

Mémoire de maîtrise
Sous la direction de Madame Lorna Heaton

Alizée Pichot

Transmédia Storytelling à l'ère de la convergence

Processus de réception et mythe médiatique

Université de Montréal
28/10/2016

Le jeu en réalité alternée (ARG) *Why So Serious ?* créé pour la promotion du film *The Dark Knight* (2008) réalisé par Christopher Nolan se trouve au cœur d'une stratégie de transmédia *storytelling*. Ce jeu s'insère dans une ère de la convergence où les pôles de la production et de la réception sont ambigus. Les différentes pratiques des joueurs relèvent de processus de réception particuliers, qui, jumelés à l'émergence d'un récit numérique décentralisé, laissent penser que de nouveaux enjeux communicationnels et narratifs se manifestent. Ce mémoire examine les processus de réception de cet ARG basé sur l'univers fictionnel de Batman et focalisé sur le personnage du Joker, et comment ils permettent l'apparition d'un récit de nature mythologique.

En articulant une netnographie effectuée sur le forum officiel du jeu, *Unfiction*, à une analyse sémiologique visuelle des affiches de la campagne, ainsi qu'à une analyse mythologique barthésienne du récit de cette dernière, il fut possible de schématiser le circuit communicationnel dans lequel les messages émis par les producteurs et les récepteurs se déplacèrent. On se rend compte, au vu d'une telle étude, du pouvoir des usagers actifs dans le cadre d'un phénomène transmédiatique, qui à travers la réception de cet objet fut à l'origine d'un message neuf, dont la signification se nourrit de sources multiples, liées au médium lui-même, et à l'interprétation du récit fictionnel en jeu.

Mots-clés : transmédia *storytelling*, convergence, ARG, réception, fans, message, mythe

The alternate reality game Why So Serious ? lies at the heart of a transmedia storytelling strategy created for the promotion of the movie The Dark Knight (2008) by Christopher Nolan. This game is deeply rooted in an era of convergence in which the distinction between production and reception of media messages is blurred. Different players' practices illustrate specific modes of reception that, linked to the emergence of a plot with multiple threads, indicate the emergence of new communicational and narrative issues. This thesis examines those specific processes of reception and their relationship to the appearance of a mythological message in which the fictional world of Batman is recentered on the character of the Joker.

Through the articulation of a netnography of the game's official forum, Unfiction, visual semiotic analysis and Barthesian mythological analysis, it was possible to schematically build a communication circuit within which the messages produced by both the cultural industries and the game players evolve. This study contributes to and contributes to an understanding of active users' power in this transmedia phenomenon. Furthermore, it highlights the users' ability to generate a brand new message, thus mythological, whose significance is nourished by diverse sources, from the nature of medium itself, to the interpretation of the fictional universe within the experience itself.

Key words : transmedia *storytelling*, convergence, ARG, reception, fans, message, myth

Table des matières

Liste des tableaux.....	4
Liste des figures.....	5
Liste des abréviations	6
Remerciements	7
Introduction.....	8
Revue de la Littérature.....	13
1. Convergence Culture.....	13
2. Le crossmédia comme pratique convergente.....	16
3. Transmédia Storytelling	18
4. Les industries culturelles.....	21
5. La notion de réception au cœur du courant des « Fan Studies »	23
a. Les fans dans l'ARG.....	27
6. Mythe, signification et intertextualité	29
a. Le mythe chez Roland Barthes.....	29
b. Le texte transmédiatique comme système signifiant.....	31
c. Le genre action-aventure comme système de signification.....	32
Cadre conceptuel.....	35
1. Théories classiques de la réception littéraire	35
2. Les « <i>Cultural Studies</i> » ouvrent le champ de la réception.....	41
3. Le courant des « <i>New Audience Research</i> » et la réception à l'ère digitale.....	42
Problématique	46
Méthode	49
1. WHY SO SERIOUS ?	49
2. Approche qualitative	52
3. Etude de la participation sur le forum Unfiction	53
a. Entrée.....	57
b. Collecte de données	58
c. Ethique	61
4. Etude des éléments visuels de la campagne :	61
5. Etude de la symbolique – mythologie :	67
Analyse de la réception sur le Forum de fans <i>Unfiction</i>	70
Plusieurs formes de participation	70

1. Les différentes dimensions de la participation.....	72
A. La communauté en construction	74
a. Le recherche de la reconnaissance à travers les interactions	75
b. Les expressions de l'affect au sein du forum.....	77
c. La dynamique de spéculation	81
2. Les marques de l'engagement	85
3. Un schéma de l'engagement des <i>hard-core</i> fans sur le forum <i>Unfiction</i>	88
Analyse sémiologique des éléments visuels de la campagne.....	92
1. Système référent	92
2. L'analyse formelle	93
a. Affiche 1	93
b. Affiche 2.....	94
c. Affiche 3.....	95
d. Affiche 4.....	97
3. L'analyse dénotative.....	99
4. L'analyse de la connotation	103
a. Le message symbolique à travers la connotation	103
b. Le rouge ou l'indice comme guide interprétatif.....	103
c. L'urbanité signifiante	104
d. Batman ou la symbolique en changement	105
e. Le Joker, figure en transition	107
Discussion	110
1. Des modes de réception spécifiques au format ARG.....	111
2. Une transition au sein du système de signification.....	117
3. Le système signifiant comme préambule au mythe.....	120
4. Les processus de réception du récit mythologique	122
Conclusion	128
Sources bibliographiques.....	133
Annexes.....	137
1. Graphiques de la participation des <i>hard-core</i> fans sur le forum <i>Unfiction</i>	137

Liste des tableaux

- **Tableau 1** : Système de signification du corpus visuel : p.120

Liste des figures

- **Figure 1** : Circuit de la communication - Umberto Eco – 1979 : p.40
- **Figure 2** : Chronologie de l'ARG : p.50
- **Figure 3** : L'engagement des fans de sport - Masayuki Yoshida, Brian Scott Gordon, Makoto Nakazawa et Rui Biscaia – 2014 : p.88
- **Figure 4** : L'engagement des hard-core fans sur le forum *Unfiction* : p.89
- **Figure 5** : Circuit de communication des messages pendant l'ARG : p.125

Liste des abréviations

- TS : transmédia storytelling
- ARG : Alternate Reality Game – Jeu en réalité alternée

Remerciements

J'adresse mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin dans la mise en forme et la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier Madame Lorna Heaton, qui depuis les prémises de ce travail jusqu'à sa finalisation m'a accompagnée dans ma réflexion, mes doutes et la réalisation de mes idées. Plus spécifiquement, son aide me fut précieuse lors de la formalisation de ce mémoire, qu'il s'agisse des problématiques théoriques ou méthodologiques. Aussi, son expertise concernant la participation des usagers et les plateformes numériques représenta pour moi un appui de taille, ses conseils me permirent d'adopter un regard plus éclairé sur ces intérêts.

Je tiens par ailleurs à noter l'importance qu'ont eue les remarques de Tamara Vukov et Julianne Pidduck au début de ma recherche, ces dernières me donnèrent des perspectives et des angles réflexifs neufs, auxquels je me suis rattachée dans les moments de questionnements.

Je remercie aussi chacun de ceux qui ont lu et corrigé les textes composant ce mémoire, pour le temps qu'ils y ont accordé et leur bienveillance à mon égard. Parmi eux je m'adresse particulièrement à Marine Siguié, pour son regard avisé, Matthieu Langlet, pour son efficacité et sa persévérance, Juliette Laudignon pour sa patience et son soutien en tout temps.

Enfin, mes remerciements vont à mes parents, présents malgré la distance, qui furent une source de motivation dans la dernière année, m'encourageant à poursuivre malgré les difficultés.

Introduction

« *Ère de la convergence* », tel est le nom de que l'on a donné à l'époque dans laquelle évoluent les générations connectées, à la globalisation des technologies et l'élimination progressive des frontières physiques de la communication. Cette expression désigne dans son sens le plus large un changement de paradigme communicationnel fondamental qui fait couler de l'encre dans le monde de la recherche en communication et des études médiatiques depuis plus de trente ans.

Ce changement fut entamé dans les années 1980 avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et la communication (NTIC). Avec elles s'est démocratisé l'accès à l'information facilité par internet, venant imposer sa place au cœur du corpus des médias traditionnels. En parallèle de cette évolution technique majeure, les attentes des usagers de contenus médiatiques se sont vues transformées à la même période. Auparavant, qu'il s'agisse du public de télévision, de cinéma, des auditeurs des programmes radiophoniques ou encore des lecteurs de la presse papier, leur accès à ces contenus était modelé par une diffusion à sens unique. Autrement dit, il était question d'une consommation corrélée à une offre. L'ère de la convergence illustre alors le statut d'un public demandeur auquel les différents médiums et leurs acteurs divers vont s'adapter.

Alors que se manifestent de nouveaux modes de production, de diffusion et de consommation de contenu médiatique, émergent de nouvelles pratiques ayant rapport avec de nouveaux contenus. Dans l'éventail immense des innovations observables depuis le début de cette nouvelle ère, la créativité des producteurs et des récepteurs de ces produits culturels est significative. Du côté du public, cette dimension créative s'exprime à travers leur capacité à exploiter les plateformes de façon inédite, en jonglant avec les médiums en fonction de leurs plaisirs ou de leurs besoins. D'autre part, les modes de réception valorisent les *feedback* en permettant des interactions directes entre les récepteurs et les créateurs des contenus médiatiques. De l'autre côté du rideau, les acteurs du monde médiatique s'acharnent à produire des objets adaptables et adaptés à ces nouveaux processus de consommation et de réception. Nous sommes face à une nouvelle forme d'échange basée sur la perméabilité et la qualité malléable de ces nouveaux médias.

Pour aller plus loin dans la créativité performée par les producteurs d'objets médiatiques, il est intéressant de noter en particulier les nouveautés en termes de diffusion. À travers la multiplication des plateformes médiatiques, l'éparpillement des publics, l'apparition de niches de consommation, ce sont l'ensemble des industries culturelles qui vivent une extension énorme. Cela multiplie activement les potentialités de diffusion des produits médiatiques notamment sur cet espace dématérialisé qu'est internet,

dont les capacités d'hébergement des données est quasi illimitée. Ces évolutions ne se font pas cependant sans heurter la pérennité des médias traditionnels qui dans leurs champs d'activité respectifs rivalisent d'imagination pour remédier à cette segmentation des plateformes et des publics. À l'inverse, les médias numériques se voient ouvrir les portes de marchés de diffusion comme jamais auparavant. Au sein de ces innovations, on compte des courts-métrages adaptés au format web, des chaînes de télévision en ligne, des plateformes de visionnage ou d'écoute musicale en streaming, des plateformes de jeux vidéo en réseau, ou encore des blogs et des journaux participatifs. Chacun de ces exemples s'inscrit dans le web 2.0 qui peut être compris comme l'extension complète des potentialités induites par la plateforme *web* (O'Reilly, 2004), comprenant toutes sortes d'évolutions des contenus et des formes de diffusion. Cela dit, les changements induits par la démocratisation du web et des plateformes participatives provoquent des bouleversements plus profonds dans les industries de façon plus globale. Par exemple, la problématique de l'exploitation des internautes dans les projets collaboratifs, ou encore l'ambiguïté liée au statut d'auteur et des licences de propriétés des œuvres diffusées sur internet. De ce fait, la liberté impliquée par la convergence médiatique va de pair avec des considérations éthiques rattachées à la diffusion massive d'artefacts culturels avec lesquelles les frontières entre production et réception sont floues.

Alors que les frontières des espaces de communication disparaissent peu à peu, les possibilités grandissent de façon exponentielle et avec elles, émerge un paradigme communicationnel. Celui-ci accompagne l'arrivée de nouvelles façons de raconter des histoires. Jusque-là, la majorité des récits de ce monde furent racontés à travers les romans, les contes, la poésie, la littérature scientifique, les journaux, le cinéma, la télévision, la bande dessinée ou encore le mythe. Les messages véhiculés sur ces supports sont tous différents par nature, mais similaires dans leur essence communicationnelle. Ce qui les différencie, c'est la façon dont les messages sont communiqués aux récepteurs, c'est la forme du *storytelling* qui va diverger ainsi que la structure du récit. Avec les nouveaux médias numériques, des modes de *storytelling* alternatifs se développent, s'éloignant d'une structure linéaire pour aller vers des formats narratifs circulaires se rapprochant de ceux des jeux vidéo. Ces schémas narratifs inédits constituent par ailleurs la réponse aux nouvelles attentes des publics de médias. Ces derniers cherchent dans leur consommation à satisfaire la notion d'expérience virtuelle qui peu à peu s'est accolée à l'idée de médium en lui-même. À l'intersection entre les nouveaux médias numériques et les nouvelles formes de *storytelling* se trouvent par exemple le *serious game*, jeu interactif à but informationnel ; les films interactifs à l'intérieur desquels c'est le spectateur qui choisit le cheminement du récit ; les plateformes interactives et multimédias, mêlant film, musique, information et littérature ou encore les ARG, ou jeu en réalité alternée. En transcendant le médium unique, ces objets médiatiques s'insèrent dans le champ du transmédia *storytelling* (Jenkins, 2006a) dont

le principe central est l'extension d'un univers narratif sur une multitude de supports médiatiques, les éléments ainsi dispersés existant d'une part pour eux-mêmes tout en étant indissociable du tout narratif.

Les échelles de diffusion des objets transmédiatiques sont plus ou moins grandes, cela dépend de la cible choisie, du contenu formel, mais aussi du budget de production. En effet, le processus de création d'un objet transmédiatique demande des investissements nombreux en termes techniques, mais aussi de droits de diffusion sur chaque plateforme utilisée. Par exemple, la plateforme franco-allemande *Arte Creative*, spécialiste européen du transmédia sur internet produit des contenus audiovisuels adressés à un public précis. En prenant le parti de ne s'adresser qu'à une infime partie de la population consommatrice, ils s'inscrivent dans un mode de diffusion à échelle limitée. À l'inverse, il existe des projets de transmédia *storytelling* (TS) de grosse envergure, dont l'origine se situe dans l'adaptation de récits ou d'univers fictionnels préexistants en opérant à leur extension sur les différentes plateformes médiatiques choisies. Le travail d'extension narratif fait autour du film *Matrix* (1999) du duo Wachowski est quasiment un cas d'école en termes de transmédia *storytelling*. A partir de l'univers de départ, se sont créés des court-métrages d'animations, des jeux vidéo, des bandes-dessinées, ainsi qu'un roman graphique, *The Art of The Matrix* (2000), encore culte aujourd'hui. En juillet 2008, alors que le premier opus de sa trilogie a explosé le box-office international, le réalisateur américain Christopher Nolan sort en salles le deuxième long-métrage inspiré des aventures de Batman par Frank Miller. Pour la promotion de *The Dark Knight*, une stratégie transmédiatique à 360 degrés s'est déroulée à travers un jeu en réalité alterné, et ce pendant plus d'un an, d'avril 2007 à juillet 2008, plus connue sous le nom de *Why So Serious ?*

Lors de la diffusion de ce genre d'objets à très grande portée signifiante, il existe de réelles attentes de la part des récepteurs de ce contenu et de ce discours. Ce public est composé dans une large proportion d'un groupe spécifique que sont les *fans* de fiction. Ces derniers ont un rapport presque intime avec l'objet de leur *fandom* envers lequel ils expriment un grand dévouement (Jenkins, 1992). Dans leurs activités de fans, plusieurs pratiques entrent en jeu, chacune d'elles exprimant un engagement plus ou moins important à l'objet, allant de la pratique dite « *casual* », à celle dite « *hard-core* » (Dena, 2008). Le travail du fan, s'il l'on peut le nommer ainsi, consiste notamment à l'interprétation des messages qui lui sont envoyés au travers des multiples plateformes et supports médiatiques qu'ils fréquentent. Le fan, en performant son désir d'en savoir toujours plus sur l'objet qui le fascine, cherche à satisfaire ce désir et les besoins liés à l'expérience de la fiction. Ainsi, il engage des processus de réception et d'interaction qui se révèlent au contact de l'objet et de son usager. Ceux-ci sont inévitablement modelés par la recherche de la satisfaction de ces besoins.

Dans ce contexte, les rapports entre les producteurs de ces nouveaux contenus médiatiques et les publics sont sous-tendus par une entente tacite. Alors que les formes créatives sont en pleine expansion, la demande de contenu original adapté aux formats innovants de la part des récepteurs y est proportionnelle. Les potentialités des médiums exploités se doivent d'être en accord avec les pratiques et les envies d'utilisateurs qui ont le choix de naviguer sur tel ou tel support médiatique en fonction de leurs attentes. La question de la satisfaction du public est centrale dans ce nouveau paradigme communicationnel. Mais alors, jusqu'où les acteurs des industries culturelles peuvent-ils aller pour remplir cet objectif ? La créativité dans la production d'artefacts culturels et dans la réception de ces derniers s'arrête-t-elle aux limites des médiums ou la force symbolique des récits est-elle capable de dépasser ces limites ?

L'ensemble de ma réflexion gravite autour de l'idée plus large d'un échange constant entre le médium, son message, et le postulat que ces acteurs de la communication ne sont pas statiques, mais au contraire, produisent du sens au travers des interactions ayant lieu dans leurs structures internes. En parallèle de cette réflexion, j'ai cadré mon mémoire dans une direction bien précise. Mon objectif central est de modéliser les relations effectivement existantes entre la réception d'un récit fictionnel transmédiatique et l'émergence d'un discours second lié aux processus réception de celui-ci, en tant que la communication agit selon un schéma circulaire.

Pour répondre à cet objectif, j'ai choisi d'étudier en profondeur le phénomène transmédiatique *Why So Serious ?* évoqué précédemment. Concrètement, c'est en articulant plusieurs méthodes qualitatives que j'entends effectuer ce travail. En premier, j'exploiterai les outils offerts par la netnographie pour analyser les pratiques participatives des fans sur le forum *Unfiction* dédié à l'ARG. Dans un second temps, c'est grâce aux apports de la sémiologie en tant que méthode que j'espère atteindre le système de signification actif dans cette campagne de transmédia. Enfin, en adoptant le point de vue du mythologue selon la définition barthésienne du terme (Barthes, 1957) mêlé à la méthode de la combinatoire narrative d'Eco (1966) que j'entreprendrai de visualiser le système mythologique hypothétiquement véhiculé dans la diffusion et la réception de cet objet médiatique.

Mon cadre théorique sera constitué de trois approches épistémologiques que je considère comme complémentaires. En guise de base réflexive, ce sont les théories classiques de la réception qui agiront comme un guide dans ma recherche. Comme contextualisation théorique, j'exploiterai les apports des études sur la réception issues du courant des *Cultural Studies*. Celles-ci, inscrites dans un champ épistémologique ancré sur la réflexion critique est, je le pense, utile à la prise de recul vis-à-vis de l'objet étudié. En dernière instance, ce sont les récents travaux du courant des « *New Audience Research* »,

concentrés sur la réception à l'ère digitale. Ceux-ci me permettront de comprendre les spécificités des processus de réception des usagers dans leurs interactions avec les médias en question, ainsi que leur place dans le circuit de la communication réinventé par l'émergence des nouvelles pratiques numériques.

Ce mémoire a donc pour enjeu global de mettre en exergue la prévalence d'un paradigme interactionniste à l'intérieur duquel les frontières entre producteur et récepteur sont abstraites. Avec cette étude, je cherche à distinguer les limites d'un espace communicationnel déstructuré à la base, et pourtant sous-tendu par des prérogatives économiques majeures, contradictoires avec l'idéal contemporain des rôles interchangeables.

Revue de la Littérature

Cette revue de la littérature passera au travers des concepts majeurs qui interagissent tout au long de mon étude. Chacun d'eux a une importance dans la définition de mon approche et dans le cadre que j'entends donner à ce travail. Pour débiter, l'intérêt sera porté sur la culture de la convergence, en tant que contexte d'émergence de mes questions de recherche. Au sein de ce contexte, deux phénomènes médiatiques m'intéressent. Le premier, le crossmédia, prend place de préambule au second, le transmédia *storytelling*. Les deux peuvent être considérés comme des stratégies communicationnelles, dont les propriétés sont différentes. La connaissance de ces dernières permet l'insertion de ma réflexion dans une certaine conception de la communication. Ceci dit, malgré les caractéristiques propres à ces phénomènes, ils rentrent tous deux dans le système de production d'objets médiatiques que sont les industries culturelles. En effet, les industries culturelles sont constituées des acteurs majeurs à l'origine des produits foisonnants de la *pop culture*, qu'il s'agisse des films, des jeux vidéo ou des programmes télévisuels. Ces acteurs communiquent et diffusent des messages à des récepteurs, qui par la suite interprètent ce message.

Dans le cadre de stratégies médiatiques, la prise en compte des récepteurs est essentielle. C'est la raison pour laquelle je me penche dans cette revue de la littérature sur le concept de fan, d'activité de fan, et la place qu'ils occupent dans les industries culturelles. De plus, en lien avec le jeu en réalité alternée (ARG), j'ai choisi d'insister sur la relation étroite qui existe entre les fans et le dispositif sur lequel leur *fandom* agit, plus particulièrement au sein d'une stratégie transmédiatique.

Enfin, l'ultime section de cette revue sera concentrée sur le concept de mythe et ses implications médiatiques. Trois points majeurs seront abordés vis-à-vis de cette notion. En premier, la perception sémiologique du mythe, dans la tradition Barthésienne. Cette pensée permet de le considérer comme un objet à analyser plus que comme une seule portée signifiante. En suivant, je replacerai le texte transmédiatique dans cette conception, afin de voir en quoi la littérature sur le mythe nous éclaire quant aux potentialités signifiantes qu'il peut revêtir. Pour terminer, j'exploiterai le concept de genre tel qu'il existe au cinéma et dans les industries culturelles pour amener l'idée que la signification et la dimension culte des objets est relative au système dans lequel ils sont créés et évoluent.

1. Convergence Culture

Convergence culture ou la convergence culturelle désigne l'ère mouvante dans laquelle évoluent les médias contemporains et leurs acteurs. C'est à mon sens la définition d'Henry Jenkins qui apporte le plus d'éléments dans la compréhension de la convergence des médias : « *where old and new media collide*,

where grassroots and corporate media intersect, where the power of media producers and the power of media consumer interact in unpredictable ways » (Jenkins, 2006a, p.2). Dans cette définition, il faut considérer un médium comme une technologie nous permettant, à travers un éventail de processus ou de pratiques socioculturelles, la communication interpersonnelle (Gitelman dans Jenkins, 2006a, p.14). Plus généralement, on entend par convergence un espace où il n'est plus question de médiums à fonction unique, mais bien de l'union d'un ensemble de dispositifs qu'aussi bien l'utilisateur et le producteur épuisent et font travailler ensemble dans un processus circulaire. Dans son ouvrage *Convergence Culture* (2006a), Jenkins précise qu'au cœur de ce nouveau paradigme réside les nouveaux comportements des récepteurs de médias, ceux-ci sont prêts à naviguer sans limites sur les plateformes afin de chercher ceux qu'ils veulent et ne se limitent plus à une ou deux sources d'informations.

Cela dit, on ne parle pas uniquement d'information, on parle aussi d'expérience, l'utilisation des médias devient une pratique dont les limites sont plus floues que jamais. En tant qu'évènement ou processus circulaire, la convergence des médias s'appuie pour une grande part sur l'activité intense des publics sans lesquelles le déploiement des contenus médiatiques reste très limité. Ce changement dans la boucle d'émission et de réception médiatique implique alors une modification des rôles des usagers, qui dorénavant participent en interagissant les uns avec les autres selon des nouvelles règles (Jenkins, 2006a). Ces interactions entre les individus amènent à l'émergence d'un concept qui va nous être très utile par la suite : l'intelligence collective. Selon Jenkins, l'intelligence collective est en action lorsqu'on admet que l'assemblage des connaissances individuelles, des capacités et des ressources uniques est plus fort que la somme différenciée de ces dernières (Ibid.) C'est pour désigner la mise en commun de l'information qu'il utilise l'expression « *collective meaning-making* ».

Le web est le médium central qui nous intéresse dans le contexte de la convergence des médias, car c'est le support idéal pour la création de significations collectives, le lieu où chacun peut participer depuis n'importe quel endroit et quand il veut. Aujourd'hui la convergence médiatique fonctionne d'une part de bas en haut par l'émission d'un message par les producteurs et de bas vers le haut dans la création de contenus selon la perspective du récepteur dès la conception (Jenkins, 2006a). En effet, les privilèges de création et de diffusion ne sont plus réservés aux entreprises, mais mis à disposition de tout un ensemble d'utilisateurs. Par ailleurs, les relations entre ces acteurs se sont modifiées, la hiérarchie amoindrie dans un espace où certains utilisateurs cherchent à participer, à trouver leur place au sein des divers événements médiatiques auxquels ils sont confrontés dans leurs pratiques quotidiennes. Une des subtilités de la convergence des médias telle qu'on l'entend, est qu'il ne s'agit pas d'une évolution radicale et soudaine, c'est un changement global des pratiques, des dispositifs et de nos relations avec les médias. Jenkins

explique que d'une part ce sont ces changements qui forcent l'évolution de nos pratiques, mais ce sont aussi nos comportements médiatiques qui implantent des transformations profondes dans la façon de communiquer et de générer du contenu médiatique (Ibid., p.23).

Dans cette évolution des pratiques, se voient aussi bouleversés les statuts des récepteurs et la conception de ces derniers dans le monde académique. Le public n'est plus, contrairement à ce que prône le discours behavioriste, une masse d'utilisateurs passifs, mais un public actif, conscient de sa propre réception. Geoffrey Patriarche défend par ailleurs l'idée selon laquelle les termes d'utilisateur et de public sont entremêlés et co-dépendants. Le message médiatique dans le contexte de la convergence est lié au dispositif technologique et à ses caractéristiques propres, dans la mesure où sa circulation dépend de l'action de l'utilisateur/public. Le public, en émettant un feedback, devient utilisateur et prend part à des mécanismes de co-construction du sens (Patriarche, 2008). Le concept de communauté établit un lien entre ces deux notions, scellant un public à des pratiques. Patriarche désigne par là des « stratégies d'interprétation [...] mobilisables dans la construction du sens » (Ibid., p.192). Avec les nouveaux médias numériques, il est question d'intégrer à des pratiques auparavant individuelles des gammes de pratiques communes. Celles-ci sont liées à la technique et s'éloignent de l'acte spectatorial prétendument réservé aux récepteurs des médias traditionnels.

Cependant, il faut saisir la dimension problématique de l'utilisateur. Même si considéré comme le terme désignant l'individu sur internet aujourd'hui, d'autres facteurs que l'activité sont à prendre en compte. Au sein des chercheurs des *humanities* et des études culturelles, plusieurs ont adopté une posture critique quant à cette conception très positive de l'utilisateur. José Van Dijck, dans un article publié en 2009, propose une négociation de l'idée d'agentivité de l'utilisateur (Van Dijck, 2009). Il insiste sur le fait que dans l'étude des utilisateurs et de leurs pratiques sur les plateformes participatives, il est essentiel de ne jamais perdre de vue les prérogatives économiques qui sous-tendent ces supports médiatiques, qui, qu'on le veuille ou non, font partie d'un système financier (Ibid.). Un des points intéressants de son article se concentre sur l'envers du décor du web 2.0, invisible à l'œil nu de l'utilisateur, mais pourtant lourd dans la balance de ce nouveau paradigme. En fait, sur les plus grosses plateformes participatives, « *user activity is heavily mediated by high-tech algorithms and data-mining firm* » (Ibid., p.54). Van Dijck formule le constat et la nécessité d'une approche multidisciplinaire de l'étude des utilisateurs et de leur agentivité qui ne peut être considérée comme pure dans ce contexte de convergence, des médias certes, mais aussi des industries technologiques (Ibid., p.55).

Les auteurs David Beer et Roger Burrows débattent en 2010 de la réalité relative des termes comme « *prosumption* » ou « *pro-user* » ou encore « *co-creator* » utilisés pour désigner les usagers du web 2.0 qui prennent les rennes de leur propre consommation en adoptant des comportements pouvant s'assimiler à des pratiques professionnelles. Leur thèse s'applique à pointer du doigt les contradictions amenées par ce changement de conception de l'utilisateur, et le manque de relief qui est accolé à ce concept. Ils considèrent comme non-représentative une grande partie de la littérature consacrée. Par exemple, ils abordent l'ambivalence de l'utilisateur dans sa pratique publique, qui agit comme s'il se trouvait dans le public privé (Beer et Burrows, 2010). En suivant, c'est l'amalgame qui est fait entre les plateformes constituant le web participatif qui sont désignées, en tant que ces dernières sont souvent mises dans le même cadre, alors que certaines proposent un support d'expression, les autres des espaces de consommations, les deux citées n'ayant pourtant pas les mêmes modes de fonctionnements (Ibid.). En ce sens, l'utilisateur comme individu participant et contribuant à l'extension du web est un postulat simpliste pour ces auteurs. Ils désignent deux problématiques majeures : les « *reviewings and ratings* » (Ibid., p.9) ainsi que les données transactionnelles naissant de la participation des usagers. Chacune de ses pratiques contribue à la perte d'équilibre et nuance l'idée populaire des pôles de production et de consommation fluides.

Ces approches critiques permettent de réfléchir moins sur l'utilisateur que sur sa conception de sa place dans son espace d'activité mais aussi de relativiser les relations établies entre les acteurs financiers et producteurs -au sens large du terme, du web 2.0 avec les usagers. Dans cette perspective, alors une hiérarchie absolue au sein même des individus participants est biaisée puisqu'elle est chaperonnée par toute une série de fils tirés depuis les hautes sphères de l'internet.

Dans ce contexte de convergence médiatique, plusieurs phénomènes se détachent, qu'ils agissent à la télévision, au cinéma ou encore sur le web. Le crossmédia est une des pratiques communicationnelles qui s'y insère dans un cadre très large, à l'intersection entre des problématiques économiques culturelles précises et un contexte de convergence culturelle, telle que présentée précédemment.

2. Le crossmédia comme pratique convergente

Le crossmédia est une notion qui découle directement du marketing et s'utilise notamment pour la promotion des « *blockbusters* » depuis les années 1970. Cela dit, on peut parler de stratégies crossmédia pour décrire les logiques pratiquées par les studios hollywoodiens depuis les années 1930 et l'arrivée de Walt Disney sur le marché du film.

Concrètement, ce terme est utilisé dans le jargon marketing pour définir une campagne promotionnelle qui s'étend sur plusieurs plateformes médiatiques dans le but de promouvoir un objet ou un service, quel qu'il soit (Hardy, 2010, p.4). Nous nous intéressons plus particulièrement au rapport entre le crossmédia et la promotion des objets filmiques, ce que Hardy appelle dans son ouvrage *Crossmedia Promotion*, comme une stratégie de marketing synergétique de marques d'envergure (Ibid.). Pour lui, la synergie signifie une stratégie transversale où les producteurs promeuvent leurs vedettes, leurs programmes, etc., à travers une multitude de plateformes médiatiques. Un point à retenir de cette stratégie communicationnelle est qu'ici l'objet est une marque. On véhicule et on vend une marque même lorsque l'objet qui est « *cross-promoted* » est lui-même un objet médiatique. C'est pourquoi l'on peut dire que le crossmédia est intrinsèquement lié à la publicité et à ses enjeux économiques. Cela dit, il serait erroné de penser que les formes plus narratives de communication comme le *transmédia storytelling* sont dénuées de la notion de marque. Scolari pointe du doigt cette subtilité dans un article publié en 2009 : « *In transmedia Storytelling, the brand is expressed by the characters, topics, and aesthetic style of the fictional world.* » (Scolari, 2009, p.15)

Le chercheur Drew Davidson écrit en 2010 une définition de ce qu'il considère comme la pratique du crossmédia en soulignant le caractère intégré de cette stratégie :

The term cross media refers to integrated experiences across multiple media, including the internet, video and film, broadcast and cable TV, DVD, print and radio. The new media aspect of 'cross media experience', typically involves some level of audience interactivity. [...] It's an experience (often a story of sorts) that we 'read' by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc. (Davidson et al., 2010, p.11).

Aussi, en s'étendant sur ce qu'Hardy nomme un réseau complexe de sites informationnels (Hardy, 2010), ces stratégies touchent à différents groupes de spectateurs potentiels, ceux-ci sont disponibles sur leur(s) plateforme(s) de prédilection. Avec le crossmédia, il est possible de segmenter la stratégie et de diversifier au maximum les éléments dispersés sur les supports, c'est cette diversification qui va permettre de toucher un plus grand nombre de récepteurs potentiels, chacun d'entre eux s'intéressant à la couverture médiatique qui lui correspond : radio, bandes-annonces, promotion télévisuelle, affiches, produits dérivés et contenu web.

Alors qu'une démarche de création de contenu cross-médiatique va se concentrer sur l'efficacité du message et son impact sur la cible, le processus transmédiatique met le focus sur l'investissement de

l'utilisateur sur un terme plus long. Il est possible de comparer ce second processus à celui d'une maison en construction, chaque pierre ajoutée à l'édifice faisant avancer le chantier ; une fois le chantier terminé, une pierre enlevée au hasard peut faire s'écrouler la construction. Neil Young, spécialiste des jeux vidéo, explique ce qui, selon lui, marque la différence entre la communication de masse narrative et les autres formes de structures communicationnelles plus traditionnelles, à l'image de celles élaborées dans la pratique du crossmédia :

You are requiring people to intentionally invest more time in what is it you are trying to tell them and that is one of the challenges of Transmedia Storytelling. [...] You are building a relationship with the world rather than trying to put it all out there at once (Young dans Jenkins, 2006a, p.126).

De surcroît, le crossmédia, malgré sa dimension multiplateforme, fonctionne selon une logique linéaire de reproduction du message tandis que le transmédia démontre un modèle circulaire à l'intérieur duquel il va s'agir de faire interagir tous les éléments épars pour créer un tout. Il est donc essentiel de noter l'importance des connexions à opérer au sein d'un tel système. La création de ces connexions nécessite des stratégies d'extension du monde fictionnel. Scolari en dénombre quatre : « *creation of interstitial stories, parallel stories, peripheral stories, and user-generated content* » (Scolari, 2009, p.16). Cette procédure exige une rigueur extrême afin d'éviter ce qu'on nomme communément des trous narratifs, leur présence pouvant provoquer un manque de cohérence au sein du système fictionnel.

En définitive, la différence majeure qui distingue la pratique du crossmédia de celle du transmédia est résumée par cette phrase de Jenkins dans un article dédié au transmédia à Hollywood : « *Transmedia as a mode of content opposed to a mode of marketing* » (Jenkins, 2010b). Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, le vocabulaire associé aux contenus créés avec ces deux phénomènes se rejoint, on va parler alors de franchise, ou de films, mais dans le cas du TS, l'univers narratif préexistant ainsi que ses codes spécifiques vont être exploités, ainsi que l'univers visuel qui va être étendu sur les diverses plateformes disponibles. Pour Jenkins, il s'agit d'un dérivé sémantique et conceptuel qui nécessite un effort de justesse que je vais m'atteler à développer dans la section suivante.

3. Transmédia Storytelling

Mais alors qu'est le transmédia *storytelling* (TS) au milieu de ce nouvel espace médiatique ? Le premier auteur à élaborer une définition de ce concept est Henry Jenkins, dans son livre *Convergence Culture*, insistant sur l'idée de « *world-making* »:

Stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world, a more integrated approach to franchise development than models based on urtexts and ancillary products (Jenkins, 2006a, p.293).

En tenant compte des bases posées par Jenkins, d'autres auteurs se sont intéressés à ce phénomène médiatique, leurs travaux respectifs apportent à la définition initiale des précisions non négligeables. Suivant la logique de ce dernier, Geoffrey A. Long s'est intéressé à comment l'expérience du TS par l'utilisateur diffère de celle vécue lors d'une interaction avec un contenu médiatique dit traditionnel. Pour lui, la spécificité du transmédia s'inscrit dans la capacité des éléments narratifs à être considérés d'une part dans leur individualité, mais aussi dans le récit transmédiatique à grande échelle. Il insiste sur l'importance des connexions entre les éléments, qui rendent l'expérience médiatique enrichie par la diversité des supports exploités et des contenus créés (Long, 2007).

Cette notion de globalité dans l'expérience de l'utilisateur lorsqu'il est confronté à un objet conçu selon le mode transmédiatique s'explique par la forme narrative inhérente à l'objet. Celle-ci diffère de toutes les autres structures narratives repérables dans les objets monomédiatiques. La structure narrative du transmédia se base sur les langages préexistants pour les adapter à chaque médium qui sera exploité par la suite (Scolari, 2009). Scolari illustre ce constat selon le point de vue de l'histoire développée dans la stratégie transmédiatique (Ibid.). Pour lui, la façon dont les bandes dessinées racontent les histoires est différente de celle visible à la télévision et au cinéma ; chaque médium a son propre langage, chacun à leur manière participe à la fabrication de la narration transmédiatique dans son ensemble (Ibid.).

Alors que la terminologie autour du transmédia *storytelling* commençait déjà à prendre de l'ampleur au début des années 2000, il faut attendre 2010 pour que la *Producer's Guild of America* (PGA) - instance rassemblant les professionnels du monde du cinéma, de la télévision et des médias américains, reconnaisse cette pratique dans sa charte. Malgré un certain temps de retard, la PGA nous donne une définition synthétique intéressante, insistant sur la diversité des plateformes exploitées et exploitables :

A transmedia narrative project or franchise consists on three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms : film, TV, short film, broadband, comics, animation, mobile, special venues, DVD/Blu-Ray/ CD-rom, narrative commercials and marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platform (Producer's Guild of America, 2010).

Pour exploiter un objet avec le transmédia *storytelling*, il est essentiel que celui soit culte, ou apte à le devenir. Henry Jenkins utilise la définition d'Umberto Eco pour parler de « *cult artefact* ». Ce dernier le conçoit comme la somme d'éléments composant un monde fermé à l'intérieur duquel les fans citent le texte, les personnages, les histoires narrées comme si elles leur appartenaient (Eco dans Jenkins, 2006). Il rajoute que l'important n'est pas le film soit bon, ou bien réalisé, mais qu'il comporte les ressources nécessaires pour que les usagers ou spectateurs puissent élaborer leur propre imaginaire par la suite. En effet, dans le monde transmédiatique, ou « *transmedial world* » (Dinehart, 2008), il n'existe pas de modèle interprétatif unique. Au contraire, le processus de compréhension des enjeux et de la structure narrative par l'utilisateur va être individuel, même si elle a demandé en amont un effort collectif. Dinehart souligne une des spécificités de ce mode de réception, liée aux caractéristiques intrinsèques de la narrativité transmédiatique : « *In transmedial work, the viewer/user/player (VUP) transforms the story via his or her natural cognitive psychological abilities, and enables the art to surpass the medium. It is in transmedial play that the ultimate story agency and decentralized authorship can be realized.* » (Ibid. sans pages.)

Avec le transmédia donc, l'expérience se diversifie sur une multitude de plateformes, mais cela ne signifie pas qu'elle émerge d'une multitude de producteurs. Souvent, ce sont les maisons de production des films qui produisent directement les stratégies ou engagent des processus de coproduction. En effet, avec la co-création, les producteurs sont en collaboration dès le début du processus créatif, chacun apportant ses capacités et son expertise propres, ce qui permet en définitive d'offrir à l'utilisateur plusieurs points d'entrées dans le récit et une expérience enrichie dans l'univers (Jenkins, 2006a). Cette forme de création est aussi appelée stratégie multimédia ou encore écriture collaborative dont le but est d'étendre les possibilités de création, d'accéder à des potentiels plus grands et de toucher un plus grand public, avant et après la diffusion de l'objet (Ibid., p.110).

L'idée de co-création ne réside pas uniquement dans la collaboration entre les différents secteurs d'activités, on peut aussi envisager cette notion en tant que le transmédia, dans sa pratique, exploite des structures narratives différentes cohabitant toutes dans la sphère médiatique (récit télévisuel, film, littérature, etc.). Geoffrey A. Long explique que l'émergence de contenu fictionnel de cette forme implique l'accès à tout un bloc de structures narratives préexistantes, qui sont adaptées par la suite au format multi- et transplateformes selon lequel fonctionne le transmédia *storytelling*. Il nuance cependant son propos en précisant que « *Although narratives in different media exploit a common stock of narrative design principles, they exploit them in different ways, or, rather, in a certain range of ways determined by the properties of each medium* » (Long, 2007, p.51). Pour Marc Ruppel, le transmédia *storytelling*, en plus

d'être le produit de la convergence des médias, serait le produit d'une certaine convergence narrative, qu'il appelle des « *cross-sited narratives* », constituées de récits multisensoriels qui sont racontés de façon transversale sur au moins deux médiums différents (Ruppel, 2005 dans Long, 2007).

Long apporte lui aussi l'argument de la co-crédation dans sa thèse. En effet, il écrit qu'outre la collaboration financière et technique qui a lieu dans les processus précédant la consommation du produit fictionnel par le public, c'est dans la narration même que se fait la rencontre entre différentes instances : « *Transmedia narratives use a combination of Barthesian hermeneutic, negative capability and migratory cues across multiple media platforms.* » (Long, 2007, p.9). D'une part, on a donc le mécanisme d'association du sens aux signes selon un code non unique d'origine barthésienne (Barthes, 1976) qui va permettre à chaque usager de s'identifier à tel ou tel élément de la narration ; d'autre part, ce que Long appelle « *negative capability* » consistant à rattacher des références extérieures à l'objet et à son monde afin que celui-ci paraisse encore plus attirant aux yeux de ceux qui y seront confrontés (Long, 2007, p.9) ; enfin, les « *cues* », ou signaux sont ceux qui vont se déplacer de médium en médium en s'y adaptant pour permettre à l'usager de construire son expérience à l'issue de la compréhension des signaux dans leur globalité. Dans le même sens, mais en se plaçant au niveau de la réception, Carlos Alberto Scolari utilise le terme « *multiliteracy* » qui désigne le fait que les usagers reconnaissent les références intégrées à la narration puis à leur tour les mixent avec leurs propres discours de références, qu'ils soient liés à l'objet de près ou de loin ou non (Scolari, 2009, p.5).

Outre la notion de co-crédation ou coproduction, Jenkins décrit un certain nombre d'autres caractéristiques spécifiques au transmédia *storytelling*. L'une d'entre elles est la profondeur de l'univers fictionnel, qui d'une part s'élargit au fur et à mesure de l'évolution de l'histoire, mais qui aussi s'étoffe au fur et à mesure de l'investissement des fans/joueurs dans la stratégie. C'est d'ailleurs cette implication forte des usagers qui permet aux créateurs d'aller aussi loin dans la narration. Cette corrélation est donc obligatoire et restrictive dans le sens où elle demande une attention permanente des fans ce qui n'est pas forcément le cas avec des stratégies crossmédias plus traditionnelles.

4. Les industries culturelles

En réalité, le TS est utilisé la plupart du temps par l'industrie du cinéma et plus particulièrement à Hollywood. Deux facteurs expliquent ce fait : 1) ces stratégies coûtent extrêmement cher et ne s'appliquent en conséquence qu'à des films à gros budgets (sauf exception) ; 2) l'ampleur de l'univers fictionnel exploité et sa place préexistante dans la culture populaire. Ce constat place les stratégies basées sur le TS au sein

d'un espace d'existence plus grand : celui des industries culturelles. Celles-ci régissant la diffusion à grande échelle ou non des objets dans l'espace médiatique, elles sont à prendre en compte dans l'analyse d'un cas comme le mien, aligné sur des prérogatives qui vont au-delà du simple divertissement.

À l'ère digitale, les industries culturelles jouent un rôle majeur dans la définition des messages qui nous sont diffusés et les canaux par lesquels nous les recevons au quotidien. Dans son ouvrage *The Cultural Industries* (2007), David Hesmondhalgh décrit la fonction des industries culturelles comme faisant partie intégrante de la production et la circulation des artefacts culturels (considérés comme des textes). Ces objets culturels ont selon lui un impact dans la façon dont nous comprenons notre monde (Hesmondhalgh, 2007). Les textes dont parle l'auteur circulent à la fois dans la sphère informationnelle et celle du divertissement, et il n'est pas rare de voir ces deux genres de textes se confondre au sein des industries culturelles contemporaines. Si l'on prend la notion d'industrie culturelle dans son sens le plus large, alors on peut considérer que sa mission générale est la production de sens, ce sens qui va circuler après sa production dans la sphère sociale. Hesmondhalgh parle de « *cultural artefact* » comme des produits des industries culturelles susceptibles d'être interprétés par n'importe quelle cible. Cela dit, le travail des professionnels de la culture est de moduler ces objets culturels précisément selon le public visé. Les industries culturelles et les entreprises qui les composent fonctionnent d'abord pour faire du profit. Pour cela elles sont souvent prêtes à tout pour dépasser la concurrence et ainsi chercher les meilleures façons de satisfaire leur public et de toucher de nouveaux marchés.

De nos jours, les industries culturelles s'organisent selon un modèle synergique selon lequel « *two elements might work together to produce a result greater than the sum of the two parts* » (Hesmondhalgh, p141). Autrement dit, les industries de la publicité et du marketing, de la diffusion de contenus médiatique (TV et radio), du cinéma, d'internet, de la musique, de la presse électronique et papier et du jeu vidéo travaillent ensemble en dépassant les limites qui les séparent. En ce sens, on peut citer la culture au cœur de processus d'une part économiques, mais aussi idéologiques. John Hartley insiste sur l'idée que la culture est fondamentalement liée aux valeurs, aux croyances et aux idées des êtres humains (Hartley, 2011), chacun de ces éléments surgissant à l'issue de procédés discursifs engagés par les industries culturelles. Cette culture, quelles que soient les formes qu'elle prend et les technologies par lesquelles elle est diffusée, est alors analysable comme un concept qui dépend du contexte.

Le champ des études culturelles nous permet grâce au circuit de la culture (Du Gay et al., 1997) de déconstruire l'émergence des significations des objets culturels. À l'intérieur de ce circuit cohabitent les concepts de production, identité, représentation, consommation et régulation. Chaque section du circuit de

la culture est susceptible de se chevaucher sans hiérarchie aucune. Dans *Doing Cultural Studies*, les auteurs écrivent que l'analyse de n'importe quel artéfact culturel doit être associée à une multiplicité de regards. Concrètement, celui qui cherche à comprendre un objet issu des industries culturelles se dirige forcément vers l'exploration de ses représentations, les identités associées, ainsi que la façon dont il est produit, sa diffusion, sa régulation et son usage (Du Gay et al., 1997).

Évoluant dans ce contexte socio-économique, le transmédia est aussi ancré dans un mode de diffusion des représentations qui est traditionnellement hégémonique. Scolari note que la dynamique narrative agissante au sein des stratégies de TS dans leur majorité : « *articulates an expression (TV serials, video game, etc.) with a hierarchy of values that act as the content of a fictional world. These values are expressed in all the different texts that integrate the space of a certain TS experience.* » (Scolari, 2009, p.15)

Aussi, il m'a paru intéressant d'aborder cette forme médiatique unique en tant que produit issu d'un petit groupe de producteurs distribué à un grand groupe de récepteurs. Selon cette logique, les valeurs qui sont véhiculées sont censées être adaptables à toutes les interprétations possibles, à l'image des mythes existants depuis le début de l'histoire humaine.

5. La notion de réception au cœur du courant des « Fan Studies »

Les études de fans, ou « *Fan Studies* » émergent au début des années 1990 comme un contre-courant de la recherche, encourageant une perception neuve de ce groupe unique de récepteurs de médias. En effet, jusque-là, les fans étaient considérés comme un public déviant, dont les pratiques caractéristiques relevaient dans l'inconscient collectif de l'obsession. Les fans étaient considérés comme masse passive manipulée par des messages médiatiques hors de leur portée. Alors, une conception dichotomique s'est installée au sein de ce qui formait alors le public de télévision ou de cinéma.

En réponse à cette conception de la déviance des fans, Joli Jenson entreprend de rédiger une critique de cette conception véhiculée d'une part par les médias populaires, mais aussi au sein de la communauté scientifique. Elle explique que cette caractérisation des fans comme une foule hystérique d'individus obsessionnels comme la masse « autre » est la base de la vision binaire communément partagée à l'époque dans le champ académique. Elle écrit à ce propos que de cette internalisation du fan comme individu pathologique est issue de croyances et discours élitistes et irrespectueux communs à notre quotidien, implémentés dans nos valeurs sociales (dans Lewis, 1992). Le fan serait alors un individu dont les manques quotidiens sont remplis par l'illusion d'une réalité véhiculée par les messages médiatiques, ce qui

provoquerait son aliénation et justifie l'aspect pathologique du « *fandom* » (Ibid.). En opposition à cette perception binaire, Jenson propose une définition simple du fan qu'elle perçoit comme un individu socialement respectable, auquel le terme « fan » est associé en tant qu'il manifeste un intérêt, une affection et un attachement à un objet de son choix, dans un domaine particulier (Ibid.).

En effet les chercheurs de ce courant s'attachèrent à suivre l'adage suivant « *Fandom is beautiful* », adage qui sous-tend l'ensemble des premières études sur les fans. Dans l'ouvrage *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World* publié en 2007, Jonathan Gray décrit ainsi son objectif global :

Early fan studies did not so much deconstruct the binary structure in which the fan had been placed, as they tried to differently value the fans' place in said binary. As such, early fan studies [...] often turned to the very activities and practices – convention attendance, fiction writing, editing and collection, letter-writing campaigns – that had been coded as pathological, and attempted to redeem them as creative, thoughtful and productive. (2007, p.3)

Le courant des études de fans renferme trois postulats majeurs : 1) il existe des cultures de fans, ainsi que des sous-cultures qui possèdent leurs propres règles et forment des systèmes de valeurs à part entière, 2) l'activité de fan n'est pas pure consommation de produits médiatiques, c'est aussi la production de nouvelles connaissances sur celui-ci, 3) les groupes de fans forment des communautés ayant recours à l'intelligence collective dans leurs pratiques quotidiennes.

Une notion très importante permet alors de distinguer les fans du reste du public qualifié de moins actif, sans pour autant hiérarchiser ces deux groupes. Cette notion est celle de plaisir, qui va au-delà de la simple consommation. Avant même de rapprocher ce sentiment de la pratique des fans, le chercheur américain John Fiske élabore le concept de « *Semiotic democracy* » (1987, p.239) qui y est relié directement. Pour lui, cette démocratie sémiotique s'inscrit directement dans la conception d'un public actif qui acquiert un pouvoir en tant que son plaisir lui permet d'une part de comprendre le texte selon une perspective personnelle, mais aussi de se l'approprier. Cette appropriation ouvre le champ des possibles pour la création de nouvelles connaissances sur le monde, la création de nouvelles pratiques, et la formation de communautés dont les plaisirs sont communs. Dans *Television Culture* (1987), il explique que : « *The discursive power to make meanings, to produce knowledge of the world, is a power that both program producer and producerly viewers have access to. [...] The pleasure and power to make meaning, of participating in the mode of representation, of playing in the semiotic process* » (1987, p.239).

Henry Jenkins rejoint Fiske sur ce point en insistant sur l'idée que c'est effectivement cette recherche de satisfaction et de plaisir continu de la part du fan qui constitue la différence essentielle entre eux et le reste de la masse consommatrice. Selon Jenkins, l'activité du fan se reconnaît dans la lecture qu'il opère du texte, dans sa recherche du plaisir dans l'interprétation des objets auquel il est confronté (Glévarec, Macé et Maigret, 2008, pp.212-213).

Jenkins est un des premiers auteurs à étudier le fan dans une perspective scientifique depuis son point de vue de fan lui-même. Il se considère comme un aca-fan (Jenkins, 1992) et s'est concentré sur une étude dite ethnographique de ce public particulier. Un de ses ouvrages, *Textual Poachers* (1992) est fondateur dans le courant des *Fan studies*. Dans ce livre, il identifie dès le début cinq dimensions qui permettent de caractériser les pratiques de fans : 1) sa relation à un certain mode de réception ; 2) son rôle dans le visionnage collectif et l'encouragement de celui-ci ; 3) son statut de communauté d'interprétation ; 4) ses traditions respectées dans la production de contenu culturel ; 5) son statut de communauté alternative (Jenkins, 1992). Jenkins écrit en outre que « les différents modes de réception reflètent les différents intérêts que les spectateurs portent à leurs relations avec les médias » (Dans Glévarec, Macé et Maigret, 2008, p.213). En ce qui concerne les processus d'interprétation des messages médiatiques, Jenkins insiste sur l'idée qu'au sein des communautés interprétatives sont créés des protocoles interprétatifs spécifiques à tel ou tels groupes de fans (Ibid.)

Geoffroy Patriarche spécifie leur importance dans ce genre de contexte communicationnel : « La 'communauté d'interprétation' est une conception fondamentale du public depuis les études de réception. Elle invite à situer le décodage des textes médiatiques dans les communautés sociales, culturelles, professionnelles ou autres auxquelles appartiennent les membres du public » (Patriarche, 2008, p.192). Une communauté n'est pas un groupe d'individus qui se forme instantanément, lorsque rassemblés dans un même espace d'expression. Certains facteurs sont nécessaires à la formation d'une communauté. Patriarche suggère l'utilisation de la formule « communautés d'usage » lorsqu'il s'agit de se pencher sur les pratiques d'un ensemble performant sur un même espace médiatique. En effet, les usagers partagent « des valeurs, des normes et des représentations sociales propres à une (sous-)culture [qui] façonnent l'usage » (Ibid., p.193).

Chacun de ces aspects définissant les pratiques de fan est adaptable à n'importe quel objet de *fandom*. En effet, les pratiques ainsi que les fans eux-mêmes sont loin d'être des entités statiques. Ils sont des groupes actifs aux dynamiques diverses et aux champs d'intérêt s'étendant au-delà d'un seul contenu médiatique. John Sullivan avance l'idée que ces derniers sont parfois tellement liés au texte et à la narration

qu'ils expriment un désir d'appropriation et d'appartenance au regard de l'objet (Sullivan, 2013). De ce sentiment d'appartenance découle le développement de pratiques qui vont au-delà de la consommation de contenu médiatique et l'intérêt qu'ils portent à l'objet de *fandom* se déplace dans leur quotidien. C'est par ailleurs le partage de ces pratiques que je décrirais d'extra diégétiques qui affirme une fois de plus le pouvoir des communautés de fans. Sullivan relie directement ses pratiques comme signes d'affiliation aux sous-cultures :

The selection and internalization of these mainstream cultural materials into their own personal lives (by dressing up as characters from their favorite TV shows or decorating their homes or places of work with paraphernalia from popular texts) distinguishes these individuals as a unique sub-culture (Ibid., p.196).

Si on considère la notion de sous-culture selon un point de vue plus global, on peut dire qu'à partir du moment où un groupe s'empare des codes d'interprétation et de réception populaires et les adapte en fonction de ses propres pratiques, il devient alors sous-culturel. En d'autres termes les fans font partie d'une culture, car ils en adoptent les règles, les codes linguistiques ainsi que les manifestations symboliques qui les démarquent des non-fans (Sullivan, 2013). Cette forme d'engagement très forte peut induire à moyen ou long terme la formation de communautés ultra-spécialisées avec une connaissance de l'objet médiatique choisi quasi-professionnelles.

En effet, les pratiques des *hard-core fans* sont spécifiques, car elles émergent de motivations liées à leur état de fans, comme le sont les enjeux du côté de la production qui se doit satisfaire leurs attentes. Cela dit, les pratiques des fans sur le web sont différentes des pratiques de fans de séries TV ou encore de cinéma. De nombreuses études sur les fans ont été menées depuis les années 1960, avec la plus connue se concentrant sur les *Trekkies* (fans de Star Trek), participant fortement à l'actualisation du concept de spectateur actif.

A l'intérieur de ces attentes des fans se trouve celle de la recherche de plaisir dans l'usage (la consommation) du ou des médiums en question. Dans sa recherche du plaisir, le fan va anticiper, il a des attentes précises dont la satisfaction sera directement liée à son engagement et la continuité de ses pratiques. Roberta Pearson écrit que le plaisir du fan découle d'un désir d'accomplissement (Pearson, 2010, p.92). Elle entend par là que c'est la dimension volontaire du fan qui va lui permettre de dégager une certaine satisfaction au travers d'une part de sa consommation, mais aussi des activités qui entourent cette consommation.

Etre fan n'est pas un état en soi, c'est l'évolution de pratiques de consommation dont l'engagement de l'individu augmente proportionnellement avec la hausse de son intérêt pour l'objet de son *fandom*. Sullivan détermine les différents statuts endossés par le futur fan lors de cette évolution graduelle (Sullivan dans Booth, 2010). D'abord, il est un consommateur noyé dans la masse, ensuite, il devient un enthousiaste, son intérêt étant motivé et accentué au-delà de la simple consommation, de là, il acquiert le statut de fan. Dans une ère de la convergence médiatique tel que celle dans laquelle évoluent les fans aujourd'hui, la frontière entre la consommation, la création de contenu et la production s'amenuise. C'est pour cela que Sullivan note en dernière instance de l'évolution du fan le statut de producteur, qui n'est pas intrinsèque à l'activité de fan, mais bel et bien une possibilité. Cette activité de production va s'insérer dans la production de fan fictions, de blogues dédiés, de participation active sur les forums etc. Empruntant de De Certeau, Jenkins décrit ces pratiques de « *poaching* » (Jenkins, 2006b, p.39). Cette notion désigne les différentes formes de réappropriation du matériel et de réexploitation du contenu médiatique par le fan à l'issue de la consommation. Pour Jenkins, la consommation des fans amène la production, tout comme la lecture induit la lecture, à tel point qu'il devient difficile de différencier les deux pôles (Ibid.).

a. Les fans dans l'ARG

Depuis que des chercheurs se sont intéressés à ce public hétéroclite que sont les fans, de nouvelles problématiques ayant rapport avec la convergence des médias placent les activités des fans dans une toute nouvelle perspective. De ce fait, les communautés de fans naviguent sur une multitude de plateformes et leurs diverses pratiques s'enrichissent d'une utilisation des outils numériques de plus en plus large afin d'améliorer leur expérience. Leur participation aux jeux en réalité alternée est une illustration de leur qualité de fan ainsi que de leur capital culturel.

Plus précisément, mon intérêt sera porté sur la population de fans appelée *hard-core* dans la littérature scientifique. C'est grâce aux études sur les jeux vidéo qu'il est possible d'accéder à une théorisation de ces usagers, et notamment aux diverses catégories qui leur sont spécifiques. La dénomination « *hard-core gamers* » est à mettre en parallèle avec les joueurs occasionnels. Ces derniers s'adonnent à une pratique de jeu ou sont fans en tant qu'un divertissement certes, mais sans engagement particulier. Les « *hard-core gamers* » quant à eux, sont décrits comme des usagers qui jouent de manière très régulière, apprécient la compétition dans la stratégie et la profondeur du jeu (Novak, 2005 dans Dena, 2008). Par ailleurs, un des points qui les différencie le plus de la première catégorie de joueurs est le temps passé sur les réseaux et tous les espaces sur lesquels ils peuvent exprimer leur « *fandom* ». Dans un article dédié aux publics des ARG, Brooke Thompson utilise le terme de « *devotee* » pour désigner les « *hard-*

core gamers ». Pour elle, l'activité majeure de ce groupe de joueurs gravite autour du temps qu'il dépense effectivement sur les plateformes, le temps consacré à créer du contenu, à participer au forum, et à s'intéresser à l'évolution du jeu (Thompson dans *Alternate Reality Game White Paper*, 2006). Elle développe par la suite un point intéressant, pointant du doigt le fait que malgré leur minorité quantitative, ces groupes de joueurs dont l'engagement est très fort représentent proportionnellement le plus gros effort participatif vis-à-vis de l'ensemble des joueurs. (Ibid.) La quasi-intégralité de leur participation étant axée sur le dialogue et la formation de communautés, ils sont au cœur de la communication sur et avec l'objet en question.

Cette diversité dans les pratiques des fans permet de les catégoriser afin de discerner les similitudes et les différences qui les rassemblent ou les spécifient. Cette étape est très utile dans la compréhension du ciblage effectué par les « *puppetmasters* » en amont, ainsi que dans la distinction de la logique de réception. De plus, la situation de réception est particulière du fait qu'il s'agit d'un phénomène transmédiatique. En conséquence, celui-ci est déplacé par période hors de la plateforme en ligne dans la vraie vie. Dans son ouvrage *Digital Fandom* (2010), Paul Booth explique ce phénomène en insistant sur l'idée que parce que les éléments sont dispersés sur différents espaces spatio-temporels, ils existent à plusieurs endroits en même temps. C'est par cette ubiquité que le TS a la capacité d'étendre autant les univers exploités (Ibid.)

L'intégration importante des NTIC dans les stratégies de communication adressées directement aux publics de fans change la donne quant à ces pratiques que les spécialistes des études de fans avaient jusqu'ici mis dans des catégories bien délimitées. L'effervescence médiatique à l'intérieur de laquelle les fans voient se définir une nouvelle définition de ce qu'est un médium, en l'occurrence, qu'est que les *new media* ? Booth s'intéresse à l'activité des fans sur ces plateformes aux enjeux et aux limites plus floues que jamais :

Those media forms are digital, interactive, updatable, and ubiquitous. [...] now the digitalization of media means that mediated entertainment does not depend on the technology of its viewership. Interactive media means not only that the media product can influence its viewership's identities, but also that viewers themselves can influence their interpretation of the media product. (2010, p.2)

Booth crée un tableau explicatif des joueurs d'ARG, corrélé à l'analyse du fan 2.0. Pour lui, ces deux publics sont inséparables, car motivés par les mêmes dynamiques de satisfaction, de plaisir et de pouvoir. C'est au travers de leurs interprétations et des actions qui découlent de leur expérience que ces deux groupes sociaux parviennent à manifester leurs intérêts. De la même façon, on repère des modes de représentation communs parmi les communautés de fans et des joueurs d'ARG, comme le déguisement, les processus discursifs d'imitation, l'écriture de fictions issues de l'univers de leur objet de *fandom*. Aussi, c'est dans

les formes médiatiques concernées qu'on aperçoit des similitudes, des structures communes qui permettent aux individus d'une part de s'ancrer dans le temps, mais aussi de développer un attrait et engager un investissement fort avec l'objet :

In many ways, the interaction players of an ARG have with the ARG text mirrors the relationship fans have with serialized television. Players of an ARG must watch or view as much of the ARG as possible in order to understand what is happening in the story.[...] ARGs in fact, represent a contemporary serialization writ large, as the interactions with various components of the ARG do, in fact, quite literally serialize the experience of the game. (Booth, 2010, p.80)

Cet engagement qui est donc commun aux fans et aux joueurs d'ARG n'est pas fixe, il est lui aussi mobile sur un éventail où se mesure la force de cet engagement. Dena propose une typologie des *hard-core gamers* dans un contexte d'ARG elle afin d'explicitier les différents degrés d'engagement. Sa définition personnelle fait des *hard-core gamers* des joueurs avec expertise dans un genre particulier (Ibid., p.45). Ces « *devotees* » selon Thompson (Thompson, 2006, p.45, dans Dena, Ibid.) se ressemblent dans la masse, mais ont tous des caractéristiques bien particulières dans le contexte d'un jeu en réalité alternée. C'est sur ce point spécifique de Christy Dena élabore sa typologie des *hard-core gamers* constituée de trois groupes : « *story players, puzzle players, real-world players* » (Dena, 2008, p.45). Les premiers vont s'acharner à décoder le discours véhiculé par le jeu et ses producteurs, ils vont se concentrer sur l'aspect discursif des éléments de l'ARG pour en ressortir une satisfaction manifestée à travers leur propre discours et leurs interactions avec les autres joueurs. Les *puzzle players* sont ceux qui s'amusent à résoudre les énigmes (plus compliquées les unes que les autres) disséminées au travers du jeu. À propos de ce groupe de joueurs, Gray et Mittel mettent en lumière leur dynamique fonctionnelle : « *while for some viewers the end goal of solving the mystery is paramount, many revel in the process of puzzling and problem-solving* » (Gray et Mittel, 2007, p.27). Enfin, les *real-world players* représentent la forme d'engagement la plus aboutie (sans notion de hiérarchie aucune) : ils vont se déplacer physiquement dans l'espace public afin de répondre à des challenges qui leur ont été lancés sur les autres plateformes du jeu. Ils représentent une minorité, mais leur présence est essentielle pour les producteurs, car ils font rayonner les jeux ou les campagnes promotionnelles en général dans la sphère médiatique.

6. Mythe, signification et intertextualité

a. Le mythe chez Roland Barthes

C'est dans son ouvrage *Mythologies* publié en 1957 que Roland Barthes développe sa théorisation du concept du mythe ainsi que l'analyse sémiologique de celui-ci. Le chapitre *Le mythe aujourd'hui* permet au lecteur de saisir les subtilités d'un concept qui jusqu'alors connotait les mythes de la Grèce antique ou encore de l'histoire du monde sans vraiment avoir de cadre analytique précis. Barthes nous donne une vision du mythe comme part essentielle des communications humaines et idéologiques auxquelles nous sommes confrontés au quotidien sans nous en rendre compte.

Il commence son exposé en rappelant la signification étymologique du mythe : *muthos* qui renferme l'idée d'une parole, d'une parole non rationnelle pour glisser vers le discours puis la fiction. C'est ce qui lui permet de déclarer sans équivoque que le mythe est une parole. Au-delà d'une parole, le mythe serait « un système de communication » (Barthes, 1957, p211) au sens sémiologique du terme. Sa réflexion étant déductive, Barthes en vient à la conclusion logique que si le mythe est parole alors tout objet, langage ou entité ou « synthèse significative » (Barthes, 1957, p213) peut devenir un mythe. Cette idée se confirme dans la dimension où le mythe n'est pas intrinsèque à l'objet, car ce n'est pas le message qui constitue le mythe, mais bien les moyens par lesquels le message est proféré.

Une fois le mythe en *liberté*, l'interprétation de celui-ci est totalement subjective, même si anticipée d'une certaine manière. En effet, même s'il est issu d'une matière significative préexistante, le mythe peut être considéré comme la valeur ajoutée de l'objet, sans pour autant impliquer une hiérarchie de valeurs ou de signification quelconque. Cela dit, pour que le mythe soit interprété et interprétable, le facteur humain – dans la création et la réception du mythe- est indispensable. C'est la mise en circulation du mythe dans la sphère sociale qui va le rendre vivant et significatif. Car même s'il existe matériellement, le mythe est ancré historiquement et c'est sa réception dans un certain espace-temps qui le fait devenir mythe. Roland Barthes précise à ce sujet que le mythe n'est pas éternel, mais éphémère, « *c'est l'histoire humaine qui fait passer le réel à l'état de parole* » (Barthes, 1957, p212).

Par ailleurs, Barthes explique que la compréhension et le déchiffrement du mythe requièrent une attention particulière, car il émerge non pas uniquement du langage existant, mais aussi du contexte dans lequel il est inscrit. Pour lui, analyser le mythe c'est faire appel à la sémiologie, car le mythe est un système de signification, mais c'est aussi étudier l'idéologie pour débusquer les valeurs historiquement chargées que le mythe véhicule. Il va jusqu'à affirmer que le mythe est « *un système sémiologique second [...] comme si le mythe décalait d'un cran le système formel des premières significations* » (Barthes, 1957, p218).

Dans son entreprise de décomposition du mythe, Roland Barthes s'engage à dessiner un système de signification qui est mis en place grâce à des liens qui sont faits soit préalablement à la diffusion du mythe soit par le récepteur du mythe lui-même. Cette idée est explicitée par sa définition de l'intertextualité, développée dans sa théorie du texte :

Tout texte est un intertexte ; d'autres textes sont présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture antérieure, ceux de la culture environnante ; tout texte est un tissu nouveau de citations révolues. Passent dans le texte, redistribués en lui, des morceaux de codes, des formules, des modèles rythmiques, des fragments de langage sociaux, etc., car il y a toujours du langage avant le texte et autour de lui. [...] L'intertexte est un champ général de formules anonymes, dont l'origine est rarement repérable, de citations inconscientes ou automatiques, données sans guillemets. (Barthes, 1974 p.6)

b. Le texte transmédiatique comme système signifiant

Selon la définition barthésienne du texte comme système signifiant, alors, la stratégie de transmédia, en tant qu'elle véhicule un message constitué d'une diversité d'éléments, peut être considérée comme un texte. Ce dernier comme je l'ai précisé, a pour modèle un cercle sans réel début ni fin, c'est un texte composé de plusieurs textes. Ce constat implique que dans l'observation et la recherche du sens, il n'y a pas de chemin tout tracé mais diverses possibilités et trajectoires analytiques et significatives. Mark Duffet argumente en faveur de cette complexité structurale qui enrichit l'expérience de l'utilisateur :

Texts that combine an array of different genre conventions and other elements can offer a wealth of opportunities for different readings and extension [...] A rich, resonant, multiplying, regenerating text can offer opportunities for fans to find their own entry points into the myth (Duffet, 2013, p.211)

La posture de l'auteur des *Mythologies*, au regard de *Why So Serious ?* je la considère comme un guide dans ma recherche des relations qui sous-tendent l'articulation des divers éléments de la campagne. Chercher à voir dans la structure s'il existe effectivement une mythologie transmédiatique, va de pair avec la recherche des intertextes, qui relie, le cas échéant, le récit aux usagers, et réciproquement. Il y a également des rapprochements à faire avec le concept de « *world-making* » (Jenkins, 2006a) évoqué au début de cette revue de littérature. La dimension d'appropriation que Barthes concède au mythe se retrouve dans le processus d'identification qui s'attache aux récits transmédiatiques. En effet, souvent, à l'intérieur de ces derniers, la présentation des personnages est moins nécessaire que leur représentation à travers les autres sources qui les amènent aux yeux des usagers (Ibid.). Dans la création et l'expansion d'un monde

fictionnel lors de l'élaboration d'une stratégie de TS, il s'agit en effet de s'appuyer sur des représentations préexistantes, sur des bases connues du public visé afin que celui-ci, dans son exploration du monde sur les différentes plateformes ne fournisse pas d'effort supplémentaire que celui de l'investissement personnel de temps et de participation. Les contenus des récits exploités au sein des univers transmédiatiques vont certes au-delà des limites fixées par l'objet de départ, mais respectent pour la plupart des structures narratives communes aux mythes anciens, véhiculés à travers les sociétés humaines depuis la Grèce Antique. Jenkins précise que cette familiarité des récepteurs vis-à-vis des structures narratives « *allows script writers to skip over transitional or expository sequences, throwing us directly into the heart of the action* » (Ibid.p.120).

Cependant, l'univers mythologique qui gravite autour de l'objet fictionnel n'est pas aussi illimité que peut l'être la narration qui elle, dans ses manifestations réelles, revêt une certaine matérialité. Je m'explique ; alors que le mythe est une bulle de valeurs, de pensées et d'extraits idéologiques et sociaux qui sont véhiculés au public, la narration est technologiquement implantée sur les différents médiums. Elle devient jeu, film, livre, enregistrement ou même visuel que celui qui y sera confronté consommera selon ses propres modalités. Le mythe attaché à cette narration va évoluer avec elle mais,

there are limits to how far a mythos can expand. Feeling closeness to text only continues when fans believe in its credibility and coherence. Members of the fan community reject leaps in the plot or gap in the motivation of a particular character. (Duffet, 2013, p.213)

c. Le genre action-aventure comme système de signification

En tant que la stratégie de TS existe pour la promotion d'un film, qui est déjà intégré dans un système de signification, le message de l'ARG s'y insère et exploite les codes préexistants. En effet, de nombreux chercheurs se sont penchés sur le genre cinématographique comme véhicule de valeurs, il en existe des dizaines auxquels on peut rattacher tel ou tel œuvre.

Plus spécifiquement, j'exploiterai les connaissances existantes sur le genre action-aventure, en tant que celui-ci inclut un certain nombre de caractéristiques qui me permettent de catégoriser *The Dark Knight* au sein de cette famille de cinéma. L'auteure Gina Marchetti décrit ce genre ainsi : « *The action-adventure genre, with its focus on the personal triumph of the hero, is a tale about the power of the rugged male, individual, a mythic figure in the ideology of the American dream* » (Marchetti, 1989 dans Croteau et Hoynes, 2000, p.172). Cette spécialiste des études filmiques pose le postulat que chaque genre cinématographique renferme des éléments idéologiques intrinsèques, qui varient et sont modulables en

fonction de chaque objet. Pour elle l'idéologie prend son expression 'matérielle' à travers les systèmes symboliques comme ceux du langage, du mythe et de l'art (Ibid., p.182). C'est en suivant ce mode de pensée que je vais m'employer alors à désigner les rattachements de mon propre objet d'étude à ce genre, mais surtout à voir en quoi les qualités uniques du personnage du Joker opèrent un glissement dans le genre et dans les valeurs traditionnellement apposées au personnage du « *villain* » (Ibid., p.192) dans le genre action-aventure.

Je justifie mon intérêt particulier pour l'insertion d'une telle réflexion au sein de mon travail par l'idée que paradoxalement, l'histoire globale du film de Christopher Nolan, sa production et son mode de diffusion est quasiment calqué sur les normes du genre action-aventure, et en même temps produit dans sa structure des contradictions fondamentales. Batman en tant que mythe est une réalité, évoquée dans les études culturelles, littéraires et filmiques depuis presque un demi-siècle.

Dans son ouvrage *Batman Unmasked: Analyzing a Cultural Icon*, William Brooker adopte un regard historique et chronologique sur l'imposition de Batman comme une figure culte, qui, à travers la diversité des interprétations s'est transformée, avec le temps, en plus qu'un objet fictionnel : « *With sixty years behind him, Batman has now reached the point where he could live on, in the cultural imagination, as myth* » (Brooker, 2013, p.11). Dans le même ouvrage, l'auteur développe son argument que Batman est devenu figure par la multiplicité des lectures qui s'y sont accolées à travers le temps en passant par une lecture appliquée à la vie militaire dans les années 40 puis une lecture *queer* quelques années plus tard, jusqu'à la lecture gothique dans les années 80. Pour lui, cette figure est mythique, car il n'y a potentiellement « *no limits to the many lives of Batman* » (Brooker, 2013, p.25).

Harleen Quinzel fait remarquer la place prépondérante du cinéma comme un lieu dans la mythologie de Batman et dans la culture populaire quotidienne. Elle note que depuis que le développement de l'univers de ce héros, le cinéma, lieu de prédilection des drames de la vie de Batman, est comme un quatrième mur, à travers lequel le mythe se diffuse, par l'obscurité de la salle, analogique de la cave sombre dans laquelle le chevalier noir construit ses machines, et la nuit dans laquelle il devient la chauve-souris connue de tous (Quinzel, 2012). Elle insiste sur la spécificité de ce superhéros sans pouvoir, qui va chercher sa force dans son antagonisme avec les autres, et sa différence. À propos de sa relation avec le Joker, Quinzel propose l'analogie des relations entre les hommes dans la mythologie grecque, comme un *némésis* utile, comme balance aux rapports humains, trop humains pour normalement être qualifiés de super-héroïques (Ibid.).

Fouillet effectue un rapprochement de la symbolique de Batman au mythe d'Œdipe : drame de la vérité, de l'enfant déchu de ses parents, du meurtre du père, la vengeance est inhérente au personnage qui cherche à éliminer les traces d'une souffrance liée à l'enfance. Il rajoute que cette quête est empreinte de notions contemporaines auxquelles les lecteurs du texte Batman cherchent à s'identifier :

De même, Batman n'est pas simplement une fable sur la justice et la vengeance, il représente également cette quête de vérité que l'on peut rapprocher de la quête socratique de la connaissance de soi. Au travers de sa lutte contre les criminels, Batman est constamment en recherche de son identité. [...] La figure de Batman caractériserait alors la recherche d'identité de nos sociétés contemporaines, c'est-à-dire cette recherche de nouvelles valeurs propres au fonctionnement de ce que l'on appelle communément la postmodernité. (Fouillet, 2009, p.30)

Leverenz inscrit la mythologie de Batman dans un cadre plus grand, directement placé dans des dynamiques de classes, à l'échelle de tous les grands récits de notre ère, inspirant malgré lui la quête du soi juste dans un espace où cette notion n'est pas acquise :

From Tarzan to Batman, the myth expressed the paradox of a collectively empowered middle class in which men feel personally powerless or unmanly except as they compete in the workplace. Simultaneously, the mass-market myth appeals to a fantasy of working class remasculinization through often sadistic violence, diffusely directed against black men, gay men and women. (Leverenz, 1991, p.759)

Dans le même texte, il explique que Batman est par essence une figure ambivalente dans le sens où sa dimension mythique lui est enlevée dès lors qu'il enlève son costume. Alors, c'est Bruce Wayne, l'humain plein de contradictions, mal à l'aise dans son être qui se manifeste dans le récit. La puissance de l'homme n'est présente que dans Batman, mais la puissance de Batman n'est pas présente chez l'homme (Leverenz, 1991).

Cadre conceptuel

À l'orée de ce travail de recherche, il me semble que la compréhension du transmédia *storytelling* se rattache à l'analyse de la réception du récit par un public de fans/joueurs/usagers. Ce sont d'une part les études classiques sur la réception littéraire qui vont me permettre d'envisager l'interprétation du texte transmédiatique selon une certaine grille de lecture. D'autre part, j'exploiterai les travaux sur la réception issus du courant des études culturelles, comme un guide de réflexion critique. Enfin, je m'appuierai le champ des « *New Audience Research* » qui a la spécificité d'adopter un regard ethnographique dans l'analyse de la réception des objets médiatiques, que ce soit sur les médias traditionnels ou sur les NTIC.

1. Théories classiques de la réception littéraire

Les théories de la réception littéraire font leur première apparition avec les chercheurs de l'école de Constance, connus pour leur approche critique centrée autour du rapport entre le texte et le lecteur. Hans Robert Jauss, dont les écrits eurent un impact majeur dans l'évolution de ce courant de recherche, publie en 1967 (publié en français en 1970) *L'histoire de la littérature : un défi à la théorie littéraire*. Dans ce texte novateur, il va à l'encontre de ces collègues behavioristes en proposant une théorie historique de la littérature comme non pas ancrée dans une Histoire à proprement parler, mais sensible à une historicité variable du texte. Il refuse l'objectivité du texte au sens strict du terme, nie une littérature positiviste. Pour Jauss, l'historicité du texte se développe après la lecture, à travers l'expérience du texte par le lecteur. Ainsi, la lecture est une expérience de reconnaissance esthétique qui se manifeste à travers trois notions majeures qu'il développe dans son essai *Pour une esthétique de la réception*, publié en 1978. La première notion est ce qu'il nomme « l'horizon d'attente », définie ainsi en ces termes :

Système de références objectivement formulable [...] expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne. (Jauss, 1978, p.58 dans Schnyder, 2005, p.390)

La seconde dimension développée par l'auteur est celle de « l'écart esthétique », celui-ci se forme lors de la lecture. Il correspond à l'espace différentiel entre le texte et l'horizon d'attente qui peut, en fonction de l'écart, varier. Dans ce cas, il y a un changement d'horizon (Ibid.). Cet écart existe d'une part par la confrontation entre les subjectivités relatives de l'auteur et du lecteur d'un même texte, objectivement interprétable.

Enfin, l'expérience de la lecture se forge à l'aide des catégorisations faisables au terme de l'élaboration des « séries littéraires » qui permettent de situer l'œuvre dans sa « situation historique et son importance générale dans le contexte littéraire » (Ibid., p.69). Avec cette notion, Jauss avance l'idée d'une réception passive du lecteur face à l'activité de la réception de l'auteur qui fait de l'écriture un événement d'une série, dont le cadre est offert au lecteur.

En fait, à travers l'horizon d'attente, on comprend les mécanismes d'innovation du texte qui influe sur la réception du lecteur. Celui-ci, en prenant en compte le contexte d'écriture dans son propre contexte de lecture, élabore son expérience littéraire propre. En relation avec l'horizon d'attente, l'auteur avance l'existence d'un jugement esthétique de l'écart signifiant face à l'œuvre. Au regard du lecteur qui effectue un retour sur l'activité de l'auteur et la dimension innovante du texte, Jauss cherche à constituer une esthétique de la réception. En somme, sa théorie littéraire a pour objectif de comprendre l'herméneutique du texte, autrement dit parvenir à interpréter la réception du texte.

Toujours dans l'école de Constance, Wolfgang Iser s'est penché plus spécifiquement sur la réception en tant qu'expérience à part entière modulant les processus interprétants du lecteur. Dans son œuvre la plus connue, *L'acte de lecture* (1985), il développe le postulat suivant : le texte est rempli d'indications comme guides de lecture destinées au lecteur ; ces dernières permettent l'émergence du sens. Pour lui, la signification du texte n'est pas uniquement liée à la linguistique, mais dans la considération du texte comme un médiateur du sens, nécessitant l'intervention du lecteur. Il s'éloigne par là d'une vision structuraliste de la sémiotique en entrant dans un nouveau paradigme moins centré sur le texte que sur le récepteur.

C'est donc par « l'acte de lecture » qu'Iser entend l'apparition du sens. Cet acte est différencié par ce qu'il nomme la « synthèse passive » (Leenhardt, 1994, p.46), qui va faire le lien entre le texte et le lecteur. Cette synthèse représente « l'Histoire » du lecteur, ses compétences interprétatives en tant qu'il a accumulé un certain savoir littéraire. Dans sa perspective, les grandes idées, les concepts généraux proposés au lecteur par le texte seront perçus par lui à travers une analogie rapprochant les « images » du texte avec « l'imagination historique » (Ibid.) du lecteur, personnelle à chacun.

En conséquence, il n'y a pas, dans l'acte de lecture, d'interprétation directe du texte, mais plutôt un processus dialogique entre la synthèse passive et l'image textuelle, duquel résulte l'accès aux instructions signifiantes de l'œuvre. Dans *L'Acte de Lire*, Iser décrit précisément la nature du mécanisme de lecture tel qu'il le conçoit :

Dans la lecture des textes de fiction, nous sommes donc [...] contraints à nous forger des représentations imagées dans la mesure où les schématisations que nous propose le texte ne constituent qu'un savoir sur les présupposés duquel un objet imaginaire doit être produit. (Iser, 1985, p.222 dans Leenhardt, 1994, p.46).

Cette convergence dialogique est liée à « l'indétermination » de l'œuvre littéraire. Cette qualité du texte à être indéterminé, Iser la définit comme « un principe vide qui aurait organisé la réalité extratextuelle pour que le lecteur puisse constituer un monde impossible à déterminer à partir seulement des éléments donnés qui lui sont familiers » (Iser, 1985, p.111 dans Heinderech, 1989, p.81). Iser précise que s'il existe un contexte à la lecture actuellement observable, le contexte d'écriture de la fiction est difficilement déterminable. De plus, les éléments segmentés offerts par le texte ne suffisent pas à disposition du sens aux yeux du lecteur. Il parle donc de « blancs » ou de « discontinuités » au sein du texte, omis exprès, mis à la disposition du lecteur, afin qu'il les remplisse lors de sa lecture (Heinderech, 1989, p.81). Ces espaces d'absences sont signifiants et relèvent de l'intertextualité, que le lecteur, dans l'acte de lecture va chercher à amenuiser grâce à aux indices du texte et sa synthèse passive (Ibid.)

Avec Iser, l'idée de l'intertextualité devient de plus en plus présente dans les théories de la réception. On admet alors de plus en plus que le rôle du lecteur tend vers la recherche du sens dans les manquements du texte formel, en capitalisant ses propres ressources, littéraires ou pas. Julia Kristeva introduit le concept de l'intertextualité en 1969, inspiré des travaux sur le discours du texte de Bakhtine : « Tout texte se construit comme une mosaïque de citations, tout texte est une absorption et transformation d'un autre texte. À la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit au moins, comme double » (Kristeva, 1969, p.85).

Ceci dit, l'intertextualité n'est pas perçue de la même façon dans tous les travaux sur la réception. Cette notion évolue en fonction du point de focal à partir duquel les auteurs considèrent l'étude herméneutique, qui va au-delà du courant strict des études de la réception littéraire.

Au sein des théories de la réception se détache la « *reader-response theory* », développée dans plusieurs disciplines des années 1960 jusqu'aux années 1980. Les travaux de Jauss et Iser, même s'ils se cadrent originellement dans les théories de la réception littéraire, peuvent être rattachés à ce courant. Harkin caractérise cette théorie comme « *an effort to provide a generalized account of what happens when human beings engage in a process they call 'reading'* » (Harkin, 2005, p.411). Elle met les travaux de la théorie

du « reader-response » en contraste avec ceux issus des études de la réception qui chercheraient plus spécifiquement l'identification des effets du texte sur des groupes de lecteurs particuliers (Ibid.).

Parmi les auteurs de ce courant, Stanley Fish se démarque par son texte *Is there a text in this class ?* (1980) dans lequel il développe sa conception du lecteur actif. Pour lui, la portée de l'interprétation par le lecteur est fortement basée sur le contexte social de l'expérience littéraire. Chez Fish, l'intertextualité intervient dans la situation d'interprétation globale. Autrement dit, ce n'est pas dans la forme du texte que l'intertextualité agit, mais dans les interactions du lecteur avec les « communautés interprétatives » ou « communautés de lecteurs » (Cools, 2011, p.51) dans lesquels les récepteurs s'insèrent. À l'intérieur de ces communautés existent des codes grâce auxquels le lecteur est guidé dans lecture qui s'en trouve négociée. Cependant, il n'y a pas d'interprétation unique de l'œuvre, car, comme le dit Iser, toute interprétation découle de l'Histoire ou des compétences synthétiques du lecteur. Cette intertextualité contextuelle est résumée par Fish : « *Paradoxically, the exercise does not prove that the words can mean anything one likes, but that they always and only mean one thing, although that one thing is not always the same* » (Fish, 1980, p.275 dans Cools, 2011, p.51.). L'idée à retenir dans la théorie de Fish est que si le texte lui, ne change pas, la situation de lecture est variable, c'est donc ce facteur-là qui va avoir un impact sur la façon dont le texte est reçu à la fin. En définitive, la perception du texte par le lecteur s'effectue après l'établissement de la relation qu'il entretient avec la communauté interprétative, qui lui propose les codes.

Avec Michael Riffaterre et Umberto Eco, la notion de réception liée à l'intertextualité ne se centre non autour du contexte de la lecture, mais sur l'activité du lecteur en lui-même. Ces deux auteurs tiennent pour acquise la dimension active du lecteur dans l'acte de réception. Chez Riffaterre, cette dimension s'explique par la capacité du lecteur à interpréter les intertextes, qui selon lui, ne sont pas les mêmes d'un lecteur à l'autre (Riffaterre, 1980 dans Martel, 2005). Il conçoit l'intertexte comme vu par le lecteur comme « les passages que celui-ci réunit dans sa mémoire, les rapprochements qu'il fait, lui dont dictés par l'accident d'une culture plus ou moins profonde plutôt que par la lettre du texte. » (Riffaterre, 1980, p.5 dans Martel, 2005, p.94). Ainsi, en s'alignant sur les guides interprétatifs du texte proposés par Iser, Riffaterre admet que l'acte de réception s'inscrit dans l'interaction entre ces guides et les références antérieures et présentes du lecteur. En ce sens alors, l'intertextualité ne réside pas dans le mot, ni dans le signe, mais dans la structure mémorielle littéraire du lecteur.

Il décrit par ailleurs l'existence de deux intertextualités différentes, la première étant aléatoire, la seconde obligatoire. L'intertextualité aléatoire est dépendante de la mémoire du lecteur. La seconde correspond à une trace dans le texte supporte une sorte d'objectivité, supposément reconnaissable par tous.

Dans ce contexte, les intertextes posent une difficulté lors de la lecture, car ils impliquent l'accès à un capital littéraire relativement étendu, ce qui peut ralentir la compréhension et l'interprétation du texte (Riffaterre, 1980 dans Martel, 2005).

L'ensemble de ces intertextes forme ce que Riffaterre nomme un « hypogramme ». C'est une matrice qui « peut être faite de clichés, être une citation extraite d'un autre texte ou être un système descriptif » (Riffaterre, 1980, p.86 dans Martel, 2005, p.94). Au sein de ce système de la réception, personnifié par l'hypogramme, le lecteur a pour rôle de retrouver les intertextes dans la matrice afin de formuler son interprétation. Se dessine chez cet auteur l'idée prégnante d'un réel travail du lecteur vis-à-vis du texte.

Umberto Eco, lui, fonde sa thèse sur la complexité du texte qui est fait de non-dits (ou de blancs textuels) que le lecteur doit interpréter. Il existe cependant, comme le soulignent les théories classiques de la sémiologie, diverses significations et interprétations disponibles pour un seul texte (Eco, 1979). C'est dans *Lector in Fabula* (1979) qu'il développe sa conception du lecteur actif et de la place du texte dans l'activité de la réception. Il souligne dès le départ que le texte « veut que quelqu'un l'aide à fonctionner » (Ibid., p.64). Autrement dit, le texte existe pour être lu, il admet donc la capacité interprétante du destinataire.

Le postulat d'Eco est fondamentalement basé sur la compétence intrinsèque du lecteur à lire, comprendre et interpréter un texte. Il fait par ailleurs la différence entre le langage verbal, et le texte linguistique, sans nier l'aspect narratif qui lie ces deux formes communicationnelles : « Pour comprendre un message verbal, il faut, outre la compétence linguistique, une compétence diversement circonstancielle, une capacité d'envisager des présuppositions, de réprimer des idiosyncrasies et ainsi de suite » (Ibid., p.65). En fait, dès que le texte est écrit, il véhicule une stratégie d'anticipation de la lecture potentielle. L'auteur prévoit la reconnaissance des éléments textuels par le lecteur. Ce processus s'inscrit dans l'élaboration de « séries de compétences » (Ibid., p.67), que le destinataire est censé posséder. Dans l'idéal d'un texte compris par tous de façon optimale, il faudrait que l'auteur et le lecteur partagent ces séries de compétences. Ce contexte particulier de réception est celui dans lequel émerge le concept central de *Lector in Fabula* : le lecteur modèle.

Eco définit le lecteur modèle comme celui qui serait apte à faire un travail de coopération avec l'auteur, rendant par là le texte actuellement signifiant, ce travail allant dans le sens voulu par l'auteur lors de l'écriture. Aussi et surtout, le lecteur modèle est, dans son processus d'interprétation, fidèle aux

anticipations prévues par l'auteur lors de la génération du texte (Ibid., p.68). Les séries de compétences énoncées sont manifestées différemment dans les textes, variant selon la nature culturelle, linguistique, grammaticale ou encore lexicale des éléments textuels choisis par l'auteur. Dépendamment de ces spécificités, ces séries de compétences constituent des codes interprétatifs disponibles (quoique non obligatoires) qui permettent au lecteur à son tour de voyager entre les présuppositions de l'auteur.

Une fois la notion la thèse du lecteur modèle annoncée, Eco entreprend la mise en forme d'un schéma représentant le circuit de la communication tel qu'il l'entend. Celui-ci est sous-tendu dans son ensemble par l'idée d'un code d'interprétation comme terme indispensable du processus de réception d'un texte, quel qu'il soit :

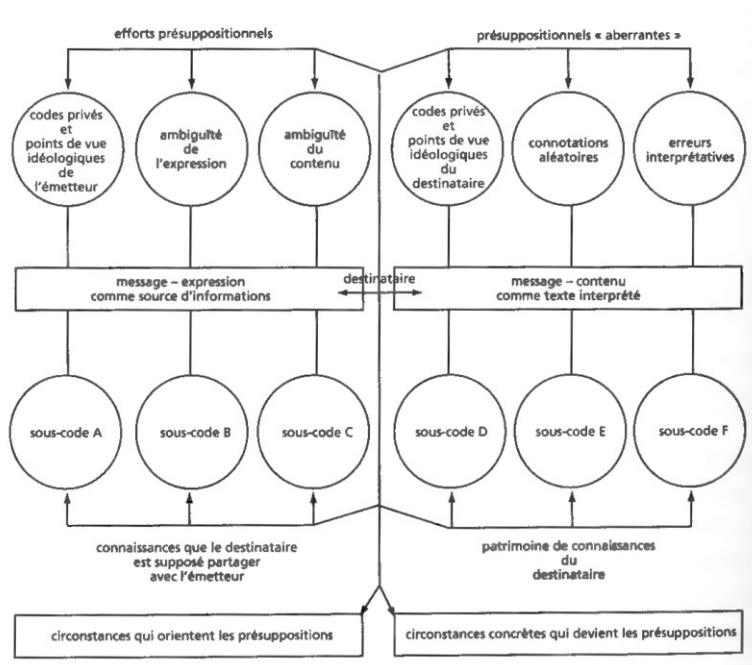


Figure 1 : Circuit de la communication d'Umberto Eco – 1979

Ce schéma représente « le destinataire comme un pôle mobile sur un axe qui va de la source d'information au texte interprété » (Olliver, 2007, p.78). C'est l'anticipation ou la « présupposition » des codes du lecteur par le producteur qui va permettre la diffusion « positive » (dans le sens de la polarité) du message. Mais c'est aussi la prise en compte de ces efforts présuppositionnels par le récepteur qui autorise l'échange communicationnel. À l'inverse de la conception de Shannon, celle-ci invite l'analyste à percevoir non pas un seul message unilatéral, mais bien deux messages. Ceux-ci seraient en déplacement constant, incarnés tantôt en la source d'information, tantôt par le texte interprété par le récepteur du premier message. Le second message est déjà porteur de sens lorsqu'il est interprété, il est influencé par les codes propres au

récepteur, accumulés, tout au long de sa vie sociale et au sein de ses bagages culturels et idéologiques. Chez Eco, les notions de lecteur et de code d'interprétation sont intrinsèquement liées.

À l'intérieur des études de la réception, c'est particulièrement la perception du schéma de communication qui m'intéresse en tant qu'il est admis que nous sommes face non pas à une trajectoire linéaire, mais bien à un échange dynamique qui ne se termine pas à l'issue de la consommation du message. Plus précisément, j'entends utiliser le concept de sémiotique de la réception au regard des processus agissants dans la réception de l'ARG par les joueurs/fans. En effet, dans la mesure où cette réception est intégrée dans un schéma où il est question pour le récepteur de renvoyer un feedback, les études de la réception me permettent de visualiser les formes que ces réponses peuvent prendre.

2. Les « *Cultural Studies* » ouvrent le champ de la réception

À partir des années 1980, le champ des études de la réception entame un virage majeur dans sa perception de la réception des messages médiatiques. Largement influencée par les toutes récentes études des *Cultural Studies* de l'Ecole de Birmingham, la recherche s'axe sur une réflexion à propos de l'analyse de la réception et se dirige vers une sémiotique de la réception. Dans un texte dédié à la réception des messages, Serge Proulx et Danielle Bélanger écrivent à propos de la réception : « L'analyse de la réception met en scène la relation entre le récepteur humain et le message comme un moment privilégié de création du sens (l'interprétation) à partir des messages offerts et reçus par les récepteurs de médias (modèle texte-lecteur) » (Proulx et Bélanger, 2003, p.224). Dès lors, se dessinent peu à peu les bases épistémologiques des études de la réception. À l'intérieur de celles-ci règnent trois pistes de réflexion majeures : 1) le récepteur est actif dans son interprétation des messages médiatiques, 2) il est plus pertinent de tenter de déceler l'effet des messages reçus que l'effet intrinsèque des messages, 3) l'idée que le contexte d'interprétation du récepteur est indispensable à la compréhension de la réception.

À l'aube du 21^e siècle, les tendances sont à l'analyse qualitative et empirique de la réception. Afin de donner un aperçu de ce courant, j'ai choisi d'exposer ici les réflexions théoriques du chercheur David Morley. À l'issue de son travail sur les problématiques de la réception des téléspectateurs anglais dans *The Nationwide project* (publié en 1980), Morley (1993) avance plusieurs hypothèses quant à la réception des messages médiatiques. D'abord, en partant du principe que le message est *Texte*, et le récepteur est *Lecteur*, on doit le considérer comme polysémique et donc ouvert à l'interprétation. C'est en cela que le *public* est actif dans son activité de réception. Conséquemment, la communication va plus loin que la diffusion de

l'idéologie dominante à travers les messages médiatiques. Pour Morley, le rôle du médium, quel qu'il soit, est de lier le privé au public en articulant des procédés globaux à des situations de communication et de consommation localisées. Ce dernier point achève de consolider l'idée que la réception des messages est chaque fois ancrée dans un contexte spécifique, qui peut être individuelle, mais aussi communautaire, et que la recherche ne peut faire l'impasse sur cette démarche d'analyse, pierre angulaire des *Cultural Studies*.

Dans le même mode de pensée, Stuart Hall propose dès 1973 l'un des textes les plus importants dans le champ des études de la réception : *Encoding/Decoding*. Dans ce texte, Hall propose un nouveau modèle de la communication fonctionnant selon le principe suivant : le message avant d'être transmis est codé, c'est ensuite à l'issue du décodage de la part du récepteur qu'il peut être interprété. Sa thèse s'appuie sur le constat que le message n'existe pas s'il n'est pas sous la forme discursive, car c'est elle qui lui permet de voyager et d'exister dans l'espace social. En effet, le codage constitue alors le processus de la *transformation* de l'évènement ou de l'histoire sous le mode discursif, il est ce qui permet de faire le lien entre la représentation et le réel. Quant au décodage, Hall écrit qu'« avant que ce message puisse avoir un 'effet', satisfaire un besoin ou être affecté à un usage, il doit d'abord être approprié en tant que discours signifiant, et être décodé de façon significative. C'est cet ensemble de sens décodé qui 'a un effet' » (Hall, 1980, p. 31).

La perception qu'ont les chercheurs prenant part au courant des études culturelles représente pour moi un tremplin d'importance quant aux apports déjà acquis par les études classiques de la réception. Le concept du décodage élaboré par Hall, si je le considère en parallèle de l'activité propre à la réception des usagers est un moyen de saisir les implications du message préalablement à sa diffusion. En outre, l'idée du texte comme message est une conceptualisation que j'entends mettre en corrélation directe avec la vision du texte d'Eco. Autrement dit, je conçois personnellement le texte comme véhicule du message *et* message en lui-même. En ce sens, le récepteur actif reçoit le texte, le consomme, l'interprète selon deux dimensions interagissantes selon un mode de fonctionnement en miroir : il décode le message et le texte en même temps, l'un renvoyant son reflet à l'autre en permanence.

3. Le courant des « *New Audience Research* » et la réception à l'ère digitale

Plus qu'un intérêt fixé sur l'analyse de la réception des nouveaux médias, les « *New Audience Research* » s'attachent à comprendre la réception des objets narratifs à l'aide de méthodes hybrides inspirées de l'ethnographie. Ang par exemple travaille dans les années 1980 sur la réception de la série Dallas, en demandant aux spectateurs de lui écrire quant à leur expérience de visionnage de la série (1985).

Ces récits d'expérience lui permettent de reconstruire une gamme des différents plaisirs recherchés et acquis dans cette situation de réception. Selon la perspective d'Ang, les « *New Audience Research* » amènent le chercheur à s'interroger sur la place du public dans la diffusion d'une « culture impérialiste » à travers les artefacts culturels (Ang, 1985).

Au travers du rapprochement entre les structures narratives et la vie quotidienne, les « *New Audience Research* » cherchent à appréhender la culture populaire du point de vue des récepteurs. Un attachement particulier au respect de l'individu est notable dans les études de ce courant. Parmi les différentes méthodes qualitatives exploitées, la plupart s'entendent pour accorder une importance égale à la voix des récepteurs en tant qu'ils sont les premiers concernés. Qu'il s'agisse d'études sur des objets télévisuels, cinématographiques, de phénomènes médiatiques ou plus récemment d'objets issus des NTIC, ces études ont pour particularité de prioriser non pas la réception en tant que telle, mais l'individu, dans son expérience sociale de réception de l'objet.

Par ailleurs, en même temps que ce champ théorique tend vers l'interdisciplinarité, les sphères médiatiques convergent et forcent par là même les membres de la communauté scientifique à reconsidérer la réception dans un contexte qui bouleverse les schémas traditionnels de la diffusion des messages. Apparaissent alors les « *New Audience Research* » dont les objets d'étude principaux sont les nouveaux médias de l'information et de la communication. Au sein de ce nouveau courant s'insère une problématique majeure. Le récepteur du message, anciennement cantonné à la consommation de médias est à présent intégré dans le processus de production des messages. À partir de là, le terme « public » ne suffit plus pour décrire un ensemble de pratiques de plus en plus grand.

Il est alors question de déceler les aspects qui font de l'ARG une plateforme à la réception particulière dont les enjeux concernent aussi bien le mode de diffusion, que la réception et la recirculation des éléments du jeu. Tout d'abord, rappelons que l'utilisateur/public existe par son libre arbitre. Le défi, pour les producteurs des messages est alors de capter puis de garder l'attention du groupe de récepteurs. En effet, Boullier écrit qu'il existe trois « facteurs d'accrochage » (Boullier, 2009) propres aux jeux vidéo en ligne : la fidélisation, l'alerte et l'immersion. L'union de ces trois types d'interpellation forme l'expérience médiatique. L'élaboration des processus communicationnels dans le but de faire adhérer un groupe d'utilisateurs, s'insère dans la pratique du « *consumer relationship management* » (CRM) (Ibid., p.235) qui « dispose de tous les facteurs pour récupérer les informations de comportements, de statuts, de ressources d'un client ». Ainsi, la CRM permet la production et la diffusion d'une « débauche d'informations destinées

à évacuer tous les autres stimuli concurrents et à reproduire une offre intégrée avec toutes les composantes d'un univers cohérent » (Ibid., p.236). Au cours de l'élaboration d'une stratégie de transmédia *storytelling*, il importe de se concentrer sur l'attention individuelle. Cette dernière fait adhérer les joueurs en faisant appel à leurs émotions, leur désir d'appartenance à une communauté ainsi qu'à leur participation active en tant que coproducteurs de sens (Ibid., p.241).

Cette dimension émotionnelle de la pratique des joueurs est rationalisée par Zizi Papacharissi dans son ouvrage *Affective Publics : sentiment, technology and politics* (2015). Elle y développe une théorie de l'affect réactualisée à l'aide de trois cas empiriques fondés sur l'analyse de l'utilisation des hashtags lors de mouvements sociaux d'envergure. A l'issue de son travail, le concept d'« *affective public* » ou communauté d'affect émerge. Elle le définit comme : « *networked public formations that are mobilized and connected or disconnected through expression of sentiment* » (Papacharissi, 2015, p.125). Pour elle, l'émotion et le sentiment sont des modes d'appartenance et de reconnaissance au sein d'un groupe. Le concept d'*affective public* est applicable aux fans et aux communautés de fans qui, ensemble constituent des groupes dans lequel l'affect a une importance majeure. Les études de fans s'y penchent comme d'un facteur constitutif du statut de fan. Sur le web, ces modes sont médiatisés et permettent la direction d'un groupe d'utilisateurs, géographiquement éloignés dans un même espace d'activité où les normes socioculturelles, économiques ou politiques sont abolies (Ibid., pp.116-117). En outre, ces éléments d'affect sont parfois provoqués par un effet de groupe, mais sont souvent inspirés par un flux émotionnel venant de l'individu. Les émotions, lorsqu'elles sont exprimées sur des plateformes virales, donnent accès au public à une certaine forme de pouvoir. Papacharissi précise que la persistance engagée dans l'expression de l'affect sur internet a un poids sur l'espace social de diffusion des manifestations émotionnelles du public. Ce regard réaffirme l'importance d'une réflexion sur la circulation des sentiments sur un espace médiatique déconstruit tel que l'est celui de l'ARG, ainsi que le rôle que cette forme d'expression a dans la réception globale du récit transmédiatique.

Par ailleurs, la notion d'engagement est centrale dans l'analyse de la réception du récit transmédiatique, car c'est ce qui permet aux stratégies de garantir une certaine fidélité, une « *brand fidelity* » (Simons, 2014,) selon les termes de Nele Simons. Cet engagement est actif sous la forme de « *diagonal connections between viewers and characters of the fictional storyworld, [they are] diegetic interactions* » (Ibid. p.5). Le joueur s'engage dans la stratégie à travers sa consommation de l'univers fictionnel, mais aussi de sa participation aux échanges avec les autres joueurs. Dépendant directement des industries culturelles, les producteurs de stratégies transmédiatiques se doivent de s'assurer en amont d'un succès minimal, car elles s'inscrivent dans des dynamiques économiques plus grandes que la simple échelle du

jeu. C'est ce qui rend indispensable une réflexion autour de l'engagement et la réception des messages par le public/les usagers.

C'est pour cela qu'il est essentiel de considérer les « *New Media Studies* » comme une source essentielle en ce qui concerne ces deux concepts qui sont tous les deux très présents dans les études sur les fans. En effet, c'est bel et bien dans ce contexte précis de convergence que le rôle du public a évolué, passant d'une vision passive de celui-ci, à l'acceptation de l'existence de différents groupes d'utilisateurs actifs. En outre, la notion de médium en tant que producteur unique elle-même est remise en question. L'idée des médias traditionnels qui avait tendance à hiérarchiser les médiums disparaît peu à peu pour laisser place à une pluralité médiatique. Le texte peut alors être personnifié par une quantité infinie de formats, il voyage sur différents supports et ne se limite pas à un public unique. Le texte 2.0 est d'une part le véhicule du ou des messages, mais aussi une plateforme de recirculation de nouveaux messages alternatifs produits au cours de la boucle de consommation des contenus médiatiques.

Problématique

Ère digitale, web 2.0, univers multimédia, communication à 360 degrés, autant d'expressions pour décrire les nouveaux enjeux communicationnels de notre temps. En effet, depuis la fin des années 1990, la sphère médiatique telle que nous la connaissons depuis l'émergence des premiers outils de télécommunication a subi des changements irréversibles. Les médias ne sont plus des supports individualisés avec leurs usages propres, mais un ensemble de plateformes disponibles interagissantes. C'est ce que le chercheur américain Henry Jenkins décrit comme la « convergence des médias » (Jenkins, 2006a). Avec la convergence des médias, l'utilisateur n'est plus passif comme ont pu l'affirmer les behavioristes, mais bien acteur de sa consommation médiatique. Ce dernier détient les clés qui vont lui permettre de naviguer sur les plateformes et d'y intervenir ; il est maintenant acquis que l'interprétation des messages médiatiques, quelle que soit leur nature subjective, est unique à chaque récepteur.

Au-delà du marketing ou de la promotion, le transmédia propose une expérience médiatique à part entière qui prend des formes différentes en fonction du support sur lequel elle agit. Loin d'une masse indifférenciée, les récepteurs prennent une place majeure, ils sont en quelque sorte le moteur de la stratégie transmédiatique. Avec le transmédia *storytelling*, les créateurs des univers fictionnels mettent en place des lignes narratives diverses à l'intérieur desquelles les messages sont juxtaposés les uns sur les autres à travers les plateformes. Ces messages pour circuler dans la sphère médiatique ont besoin que les usagers se les approprient. C'est pour cette raison que dans une telle situation de communication, il est essentiel d'acquiescer non seulement l'adhésion des récepteurs, mais aussi de leur donner envie de participer activement à la stratégie.

En ce sens, l'ARG, ou jeu en réalité alternée est un moyen efficace de rassembler un grand nombre de joueurs. Ces derniers, happés par le jeu suivent les directives des *puppetmasters* et élaborent à leur tour des stratégies pour mener le jeu à son terme. Egalement, associé à d'autres supports médiatiques, l'ARG permet de diversifier l'expérience médiatique en ne limitant pas ou peu les possibilités que le jeu et la stratégie dans son ensemble offrent. De plus, étant ancré au cœur d'univers fictionnels très puissants, l'ARG va plus loin que les jeux *click and point*, le joueur va véritablement rentrer en immersion avec le récit, et communiquer sur celui-ci avec la communauté de joueurs. Il semblerait par ailleurs que les univers transmédiatiques fonctionnent beaucoup en insérant des systèmes de valeurs symboliques dans leur narration, valeurs auxquelles les joueurs/fans s'identifient au cours de l'expérience. Ainsi, interpellés par des points de vue ou des histoires qui les touchent, les usagers vont décomposer les récits pour y trouver leur compte. La performativité des récits est engagée dès lors que ceux-ci sont manipulés par les joueurs.

Elle permet de faire émerger des éléments mythologiques. Ses composants symboliques signifiants sont issus des valeurs du récit d'une part, mais aussi de la culture populaire inhérente aux industries culturelles contemporaines.

Les études de la réception de leurs débuts jusqu'aux apports des « *New Audience Research* » mettent clairement en lumière la dimension active des usagers des nouveaux médias. En partant de ce constat, il est alors indispensable de considérer les joueurs de l'ARG comme tels. Cela dit, *Why So Serious ?* est intégrée dans un circuit culturel industriel. Alors, le message diffusé ne peut pas être pur, car motivé par des prérogatives et des enjeux qui dépassent le simple divertissement pour s'insérer dans un cadre économique qui possède ses propres dynamiques. Par conséquent, les processus de réception active qui agissent à l'issue de la consommation de la stratégie de transmédia sont à envisager en corrélation constante avec le contexte d'émergence de l'ARG. Ces deux aspects sont à prendre en compte de façon interdépendante à tout moment de l'analyse.

Comme nous l'avons vu, la communication transmédiatique est mobile. Elle et son univers s'étendent et sont manipulés via plusieurs processus communicationnels au niveau de l'émission et de la réception des messages puis grâce aux interactions des usagers. À travers ces procédés sont engagés des mécanismes communicationnels multilatéraux dont les enjeux principaux sont la participation des fans/joueurs et leur immersion dans le récit transmédiatique. Ce dernier, souvent aux limites floues et extrêmement larges se situe à l'habitude à l'intérieur d'un récit plus grand que lui, dont le cadre renferme des valeurs et des systèmes symboliques propres à un objet déjà culte. Il s'agit donc dans cette logique de respecter des codes symboliques préexistants et d'en étendre les possibilités narratives sur différentes plateformes médiatiques.

Force est de constater que le cas qui m'intéresse, la campagne de transmédia *Why So Serious ?*, est un contre-exemple efficace, à l'intérieur duquel cette règle du cadre symbolique ne fonctionne plus, d'où l'intérêt d'en faire une nouvelle étude. La stratégie a été mise en place pour la promotion du film *The Dark Knight* (2008) réalisé par Christopher Nolan. Originellement issu d'une bande dessinée DC COMICS, le récit qui fut développé tout au long de la stratégie par l'agence 42Entertainment, se fonde sur l'univers de Batman. Plusieurs personnages composent cet univers qui existe au cœur de la culture populaire depuis plus de soixante ans. Cependant, jusqu'ici, Batman était toujours au cœur des intrigues, héros incontesté - quoique parfois paria, d'une série d'adaptations ayant en commun cette figure mythique. Avec *Why So Serious ?*, ce focus est décalé par rapport au scénario du long-métrage de Nolan qui lui, garde sa concentration autour des aventures du chevalier noir. L'ARG déroule son récit depuis le point de vue du

Joker, figure antagoniste par excellence - représentant le mal et la destruction du bien, permettant aux joueurs d'évoluer dans un univers qu'ils connaissent déjà, mais en partant d'une perspective tout à fait neuve. Loin d'être anodin, ce constat impose des réflexions additionnelles vis-à-vis de l'émergence d'un discours de nature mythologique. En effet, il n'est pas rare que des mythologies médiatiques se créent à l'issue de phénomènes à grand succès. Par contre le fait qu'elles naissent et s'ancrent en étant fondées sur des figures ou objets non-cultes est inédit.

Ainsi apparaît l'interrogation principale à laquelle je vais tenter de répondre : comment cet ARG engage-t-il des processus de réception particuliers se situant à l'intersection entre la réception d'un objet et d'un message transmédiatique, en permettant l'émergence d'un discours de nature mythologique, centré sur le personnage du Joker ? Par ailleurs, quelles sont les spécificités de ces processus au sein de la pratique des *hard-core* fans ? Au niveau méthodologique, je me questionne sur les négociations nécessaires vis-à-vis d'un objet narrativement non linéaire, avec plusieurs points d'entrée, diffusé sur une diversité de plateformes. Comment l'envisager structurellement sans perdre de vue la dimension symbolique induite par le texte de l'ARG particulièrement volatile dans sa réception et sa circulation dans l'espace médiatique ?

Méthode

1. WHY SO SERIOUS ?

La campagne transmédiatique *Why So Serious ?* Créée par l'agence californienne 42Entertainment a été commanditée en 2007 par Warner Brothers Production dans le but de promouvoir le second volet de la trilogie Batman par Christopher Nolan, *The Dark Knight*. L'ensemble de la stratégie se centre autour d'un ARG (alternate reality game) ou jeu en réalité alternée sur le web. Tout a commencé en mai 2007, quatorze mois avant la sortie américaine du long métrage.

Dès l'annonce du film, il fut entrepris de créer un site dédié : www.thedarkknight.warnerbros.com; celui-ci est le premier élément de visibilité de la campagne virale. C'est au Comic Con de San Diego (26-29 juillet 2007) que se fit une des premières apparitions remarquées du Joker, Némésis du héros Batman.¹ On considère cet évènement comme la première manifestation réelle de la stratégie. L'ARG est enclenché, il est alors temps pour la seconde phase de la campagne, l'immersion et la participation des fans/joueurs. En octobre 2007, la plateforme principale du jeu est mise en ligne : www.whysoserious.com. Cela annonce le début du jeu et des chasses au trésor ou « *scavenger's hunt* » selon le vocabulaire des communicants. Grâce aux forums et aux wikis (www.batman.wikibruce.com), les fans ont la possibilité d'échanger sur la stratégie et dialoguer à propos des indices qu'ils découvrent au fur et à mesure du jeu.

Afin d'avoir un aperçu de la diversité des activités proposées aux joueurs et l'étendue de l'espace médiatique exploité lors de cet ARG, je vais dans la suite de cette section décrire le déroulement chronologique de celui-ci. De plus, cette étape permet de lister les éléments contextuels de l'ARG, et d'en appréhender l'importance en tant que phénomène médiatique global. La figure suivante est un résumé daté des événements majeurs de la campagne ainsi que les thèmes de chacun d'entre eux.

¹ L'analyse du cas dont la description va suivre sera focalisée sur le personnage du Joker, celui-ci représentant une figure antagoniste du héros du film, Batman. Dans la mesure où je traite un phénomène médiatique qui ne se limite pas à la pratique sur la plateforme, je m'intéresserai aussi aux activités hors-ligne des fans/joueurs, en tant que celles-ci constituent un aspect essentiel de la participation à un ARG.

CHRONOLOGIE D'UN ARG : Why So Serious ?

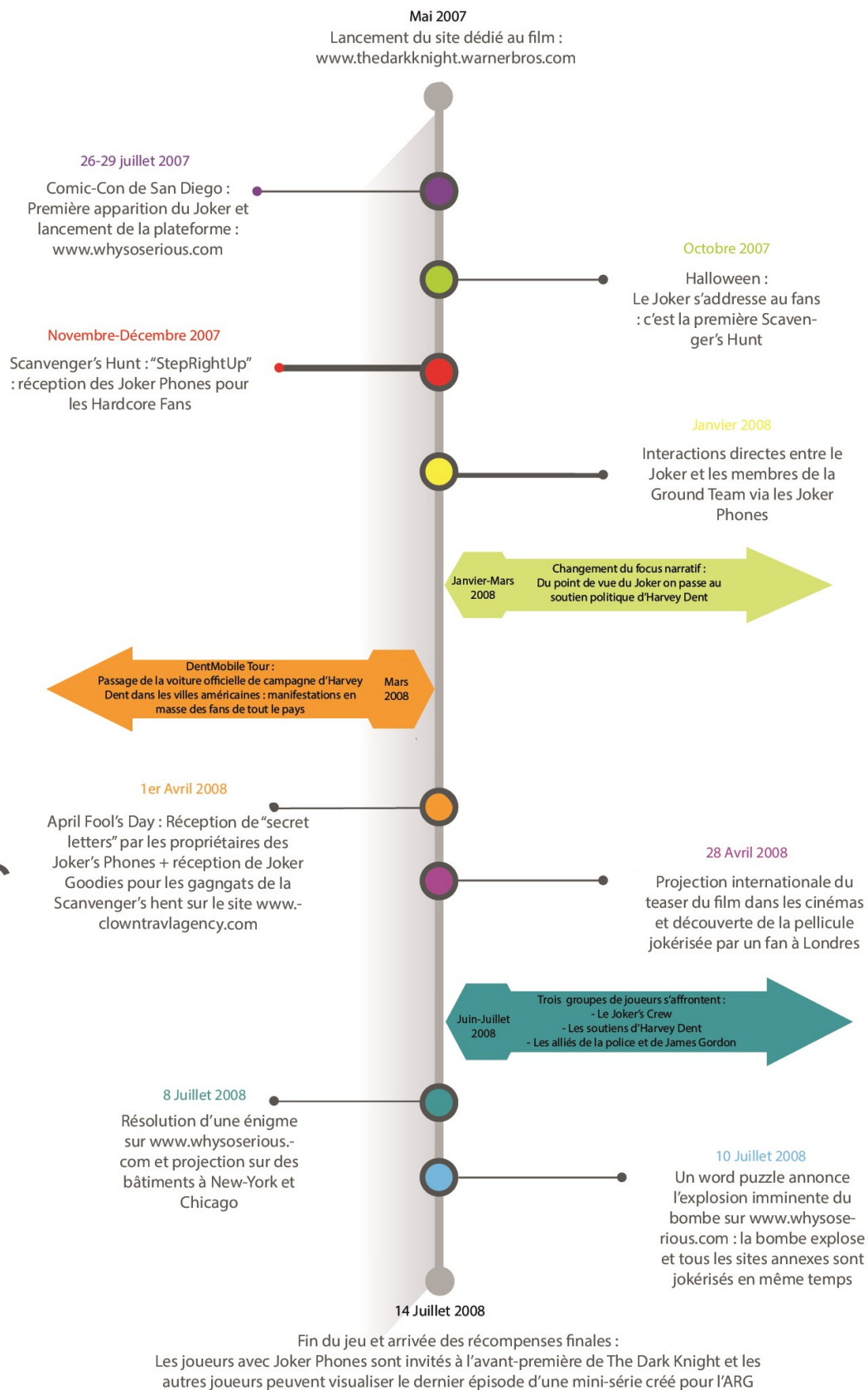


Figure 2 : Chronologie de l'ARG

L'ARG est enclenché, il est alors temps pour la seconde phase de la campagne, l'immersion et la participation des fans/joueurs. En octobre 2007, une citrouille qui se consume apparaît sur www.whysoserious.com. Ce n'est que le jour d'Halloween qu'elle se transforme enfin en un puzzle et annonce le début du jeu et des chasses au trésor. Le Joker s'adresse directement à ses disciples en leur demandant de suivre ses instructions : quarante-neuf indices sont à trouver pour former une phrase.

Entre les mois de novembre et décembre, le jeu prend une nouvelle dynamique, en impliquant les joueurs dans des chasses au trésor de grande envergure, que seul un petit nombre d'élus aura la chance de gagner. En effet, les fans les plus aguerris sont allés récupérer des paquets dans vingt-deux adresses aux États-Unis après avoir résolu des énigmes. Les vingt-deux premiers y ont trouvé chacun un gâteau, avec un Joker Phone dissimulé à l'intérieur. Aussitôt, un message texte leur indique qu'ils sont les heureux vainqueurs de l'opération « *StepRightUp* », récompensés par l'obtention d'un ticket cinéma IMAX pour l'avant-première du film *I am legend* aussi produite par Warner Bros.

À partir de janvier, une nouvelle forme d'interaction avec les fans/joueurs se met en place. Les vingt et un propriétaires des *Joker Phones* reçoivent directement des messages textes de la part du Joker, c'est un moyen efficace de les tenir en haleine jusqu'aux prochaines chasses au trésor ou rebondissement de l'ARG. Entre les mois de janvier et mars, les joueurs continuent d'interagir, témoignant d'une très grande activité en ligne et la création d'un wiki (www.batman.wikibruce.com) pour faire circuler les indices et rassembler les éléments de l'intrigue. Lorsque le jeu reprend, le focus narratif du jeu subit une translation narrative significative : on passe des chasses au trésor du Joker à la campagne politique d'Harvey Dent que les fans/joueurs vont être amenés à soutenir par différents moyens. Analogie humoristique à la *Batmobile*, la *Dentmobile* (sorte de camion publicitaire) est le véhicule officiel de la campagne d'Harvey Dent, il va se déplacer dans diverses villes des États-Unis et les fans pourront voir à nouveau un élément fictionnel se manifester dans leur quotidien. À Chicago, des fans se donnèrent rendez-vous à un point de passage de la *Dentmobile* et se présentèrent comme des supporters du politicien vêtus de t-shirts à son image et munis de panneaux l'encourageant dans sa course au pouvoir. C'est aux alentours du premier avril (April Fool's day) que le personnage du Joker regagne le cœur des préoccupations. Les quelques personnes qui possèdent des Joker phones reçoivent des messages textes pour les préparer à un nouvel événement, d'autres sont appelés ou reçoivent par la poste une « *secret letter* ». Le 1^{er} avril 2008, le Joker revient en grande pompe : les lettres indiquent une grande chasse au trésor sur le site www.clowntravelagency.com. Les fans/joueurs sont mandatés d'aller dans des salles de bowling afin d'y récupérer des sacs, selon le principe du premier arrivé,

premier servi. Ces sacs contenaient un téléphone portable, une boule de bowling verte et violette gravée (couleurs du Joker), et une carte Joker inscrite d'une lettre ou d'un chiffre. Ces lettres ou chiffres permettent de décoder une énigme sur le site www.whysoserious.com.

Jusqu'à la fin du mois d'avril 2008, plusieurs chasses aux indices sont organisées par le Joker. La plus importante d'entre elles a pour deadline le 28 avril où un petit nombre de joueurs dans le monde a rendez-vous dans des cinémas. Ils doivent être munis de leur carte du Joker afin d'être dotés en échange de celle-ci d'un ticket de tombola dont le tirage se fera dans la salle. Sur les écrans est projeté le second trailer officiel de *The Dark Knight*, en absolue exclusivité. À la fin de la projection, une pellicule de la bande-annonce est donnée aux spectateurs tirés au sort, mais l'une d'elles s'avère être un spécimen unique. En effet, un spectateur londonien découvre à son domicile que sa pellicule a été « jokerisée », indice annonciateur du retour en force de leur prédicateur Joker. L'expression « jokerisée » signifie la transformation du contenu dans le but de manifester une intervention du Joker sur celui-ci.

Au début du mois de juillet 2008, ceux qui possèdent un *Joker Phone* sont amenés à s'appeler entre eux afin de découvrir un mot-clé qui leur permettra par la suite de débloquer une énigme sur www.whysoserious.com. La réussite de ce mini-jeu leur offre en avant-première de visualiser la toute dernière affiche du film. Pour les joueurs qui n'ont pas les téléphones, un puzzle est mis en ligne sur les différents sites. Le décodage de celui-ci aide les joueurs à comprendre l'existence d'un événement le 8 juillet à Chicago et à New-York. D'un part, un visuel représentant les coordonnées de géolocalisation des Sears Tower à Chicago et d'autre part une vidéo montrant le symbole de Batman sur la façade du Woolworth Building à New-York. Le 10 juillet, un word puzzle ainsi qu'un minuteur annonce l'explosion d'une bombe sous peu. Alors que la deadline est passée, la bombe explose sur www.whysoserious.com et la communauté réalise que tous les sites de l'ARG ont été « jokerisés ».

À l'issue du jeu, le 14 juillet 2008, les *hardcore fans* sont récompensés pour leur participation : chacun d'eux est muni d'un ticket pour aller voir *The Dark Knight* dans leur cinéma IMAX. Les autres joueurs de l'ARG ont l'opportunité de regarder en ligne l'épisode final d'une websérie créée pour l'ARG, *Gotham Tonight*, dont la fin amène au début du film.

2. Approche qualitative

J'ai choisi pour ce travail de recherche d'opter pour une approche qualitative d'analyse textuelle. Dans les sciences de la communication, un texte est plus que ce qu'il entend au sens littéral, c'est ici ce qu'on appelle un artefact culturel, en l'occurrence la campagne de transmédia *storytelling Why So Serious ?*. En utilisant l'analyse qualitative, il va s'agir de chercher la signification au sein d'un système médiatique particulier. En effet, « *qualitative researchers consider the diversity of meaning and values created in media. Rather than focusing on media effects or influences, they attempt to understand the many relationships that exist within media and society* » (Brennen, 2013, p5). En prenant cette posture de recherche, j'envisage de faire émerger du sens à travers l'articulation des processus communicationnels mis en jeu tout au long de la stratégie choisie. De plus, le choix de l'approche qualitative s'appuie sur les paradigmes analytiques qui vont dans le sens de l'interprétation plus que du constat, ce qui correspond à l'objet final de mon travail. Enfin, cette approche permet l'analyse critique du cas pratique et sa compréhension dans le cadre de la reconstruction des valeurs inhérentes aux artefacts culturels.

L'étude de ce cas sera divisée en trois sections afin d'effectuer une analyse complète, dont chaque partie complète l'autre de la façon la plus exhaustive possible. D'abord, je commencerai par une analyse de l'activité d'un groupe de *hard-core* fans sur le forum Unfiction dédié à l'ARG. En suivant, je développerai une étude sémiologique d'une sélection d'éléments visuels ayant été diffusés au cours de la campagne. Pour finir, j'entreprendrai une étude mixte basée sur les résultats des deux sections précédentes dans le cadre d'une étude de la symbolique de l'ARG, fondée sur une recherche du mythe médiatique.

3. Etude de la participation sur le forum Unfiction

Dans une stratégie comme *Why So Serious*, il n'y a pas de plateforme active sans participation des fans. C'est le premier point qui justifie l'étude de leur participation. Aussi, étant donné que tout se passe sur le web, on est face à un type d'utilisateur particulier, des outils particuliers, et une temporalité particulière aussi. La plupart des usagers/joueurs sont : des amateurs de jeux vidéo, des usagers du web et des fans, plus spécifiquement, des *hard-core* fans. Je vais m'intéresser plus particulièrement à l'activité de ces derniers sur le forum. En effet, cette catégorie d'utilisateur représente ceux qui ont la réception la plus aboutie : en étant sur tous les fronts de la stratégie en même temps, ils répondent à tous les stimuli envoyés par la campagne.

Dans cette section de l'analyse, mon objectif principal étant de cerner les processus d'adhésion des usagers à la stratégie, il va s'agir d'analyser leurs réactions et les manifestations réelles de leur réception à travers leur participation à l'ARG. J'ai pour ma part choisi la méthode de l'observation thématique qui

consiste en une observation rigoureuse et structurée d'un phénomène ou dans mon cas d'une situation de communication.

De plus, m'attacher à l'analyse de leur participation et de leurs interactions uniquement en ligne va me permettre d'identifier les mécanismes de prises en main des outils virtuels dont ils se sont emparés. En l'occurrence, je parle précisément du forum créé par les fans (<http://forums.unfiction.com/forums/index.php?f=236&ppage=50&sort=lastpost&order=DESC&sid=79b1f4218702dc49b3e0e54091dfb1a0>). Il existe cependant d'autres forums sur lesquels les fans/joueurs de l'ARG ont pu participer. Ceci dit, j'ai choisi *Unfiction* car d'une part, il tient place de référence pour les forums d'ARG au sein de la communauté des joueurs, et d'autre part, il est le plus fréquenté et le mieux organisé de tous.

Le choix d'une netnographie concentrée sur la participation sur le forum se justifie par deux raisons. D'abord, la difficulté concrète de contacter les usagers du forum dans le but d'effectuer des entretiens qualitatifs. D'une part à cause de l'ancienneté des fils de discussion et par l'anonymat induit par le format de la plateforme (les joueurs ne sont identifiables que par le nom d'utilisateur). Dans un second temps, me concentrer sur les interventions écrites sur le forum est un moyen d'accéder aux manifestations directes de la réception de la part de membres de l'échantillon. Cette distance qui existe entre moi-même et les joueurs ne me permettra donc pas d'accéder à leurs motivations de départ, ni à la signification qu'a l'initiative du jeu en elle-même, mais je pense pouvoir comprendre des processus de réception de cette expérience.

Il existe des méthodes d'observation spécifiques aux sites web dédiés aux interactions, tels que des forums. J'ai choisi d'appliquer la méthode élaborée par le chercheur Robert Kozinets à l'aube du 21^e siècle : la « *netnography* » (Kozinets, 1998). Cette méthode est applicable selon l'auteur à toutes les communautés en ligne ou « *virtual communities* » et s'attache à étudier le public en question dans son état nature (Kozinets, 2002). La définition de cette méthode par l'auteur qui en est à l'origine est on ne peut plus claire : « *Netnography or 'ethnography on the internet' is a new qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to the study of culture and communities emerging through computer-mediated communications* » (Ibid., p.2). Les démarches méthodologiques proposées par Kozinets sont utilisées dans de nombreuses recherches en sciences sociales, notamment dans le champ du marketing appliqué ainsi que celui des études culturelles. Il propose un guide précis destiné au chercheur, tout en soulignant que la netnographie, petite cousine de l'ethnographie est par essence une méthode flexible que l'analyste se doit d'adapter à son objet d'étude. Quatre étapes clés structurent sa conception de l'ethnographie sur internet (Ibid. pp.4-8) :

- 1) Entrée : cette première étape consiste en l'immersion du chercheur sur sa plateforme de choix. L'accumulation de savoir et la précision des limites de l'espace d'étude sont deux facteurs indispensables à une netnographie de qualité.
- 2) Collecte de données et analyse : La collecte de données sur le net va prendre deux formes selon Kozinets. La première est composée des données directement créées par les internautes. La seconde va être l'ensemble des données créées par le chercheur lors de la première collecte. Par exemple on peut noter le nombre de membres du forum en ligne, la nature des interactions, l'inscription des données dans le temps et l'espace, etc.
- 3) Respect du contrat de confiance dans l'interprétation : Cette dimension de « *trustworthy-ness* » ou de confiance nécessaire que doit le chercheur à la science va se baser sur deux efforts non négligeables de sa part. D'abord, il est essentiel que le chercheur fonde ses interprétations de discours et *des* discours sur des bases théoriques solides. D'un autre côté, ces interprétations doivent être recontextualisées dans leur espace d'émergence et de consommation ou de réception en fonction de la nature de l'objet.
- 4) Éthique de recherche : Il va s'agir dans cette ultime étape pour le chercheur de visualiser et de prendre en compte les différents paramètres éthiques qui peuvent se positionner comme incompatibles avec la nature des pratiques en ligne observées. Les limites franchissables entre les sphères publiques et privées sont fines ; c'est pourquoi le travail de l'analyste doit obligatoirement s'insérer dans un cadre éthique strict.

Cette méthode malgré une apparente adaptabilité demande à l'exercice de la recherche une grande rigueur, car et un respect des règles liées à la plateforme étudiée, et ce en termes d'utilisation du contenu sélectionné dans l'analyse et dans la dimension privée de ce dernier. Je précise néanmoins que dans mon cas, cette étude est une rétrospective, car je n'ai pas participé ni interagi directement avec les membres du forum.

Une étude réalisée en 2005 par Michelle R.Nelson et Cele C. Otnes est un exemple probant de l'utilisation de la netnographie dans un travail concentré sur les communautés. Les deux chercheuses se sont intéressées au rôle des communautés virtuelles prenant part à des forums en lignes dans l'organisation des mariages. Leur netnographie a consisté d'une part à archiver des messages émis par des futures mariées ainsi que par des répondants, souvent des femmes déjà mariées et désireuses de faire profiter leur expérience. D'autre part, c'est la réduction des données et leur analyse qui leur a permis d'arriver à des conclusions au terme de leur étude. Elles expliquent l'intérêt de cette méthode dans un article dédié à leurs

résultats : « *Netnography allowed us to unobtrusively collect data and study processes and patterns of behavior* » (Nelson et Otnes, 2005). Je retiens de leur recherche la démarche de réduction du puits de données initial, comportant comme mon corpus un très grand nombre de données qu'il va s'agir de filtrer afin de parvenir à un matériel d'étude le plus pertinent possible.

Dans ma propre recherche, le groupe d'utilisateurs étudié se caractérise comme faisant partie du groupe d'utilisateur « fans », j'ai donc entrepris de m'intéresser aux études dont l'intérêt principal tourne autour des fans, et cela approché selon une méthodologie netnographique. Rhiannon Bury, étudiante dirigée par Henry Jenkins, écrit en 2005 l'ouvrage « *Cyberspaces of their own* ». Elle y développe une analyse poussée de deux communautés de fans féminines en ligne. Sa réflexion tout en étant ancrée dans un cadre théorique complexe, à l'intersection entre post-structuralisme, post-marxisme, féminisme et théorie queer, évolue en se déplaçant d'une part sur plusieurs espaces analytiques, mais aussi en exploitant plusieurs méthodologies en même temps. À l'aide de deux ethnographies en ligne, elle va s'approcher au plus près des activités participatives de groupes de fans exclusivement féminins :

The first is the David Duchovny Estrogen Brigade (DDEB), a women-only group of X-Files fans divided into three different mailing lists, whom Bury invited onto a mailing list specifically created for her research: the David Duchovny Estrogen Brigade Research Project (DDEBRP). On this list, fans discussed the show, their experiences as (female) fans, and several other topics. Bury's research with this group started in 1996 and ended in 1997. The other group of fans is the Militant Ray Kowalski Separatists (MRKS), a group of Due South fans focused on the writing of slash fiction, that is to say, gay romance about the show's leading characters. Bury joined this list in 2002 and kept research going for 4 months. (Hjärpe, 2008, p.1)

Tandis qu'elle explore les problématiques de performativité de genre et de sexe au long de sa recherche, elle prend le temps de rigoureusement élaborer une analyse textuelle des données recueillies pendant son étape de netnographie. Chacune des interprétations qu'elle y fait la suite est accolée d'une contextualisation précise, qui permet au lecteur de situer les individus dont elle parle. Concrètement, Bury prend le temps de replacer chaque interaction dans son contexte d'émergence et cela en lien avec l'individu à l'origine du contenu discursif. Cette étape est pertinente, car elle permet au chercheur d'ancrer son analyse sur des bases de la vie réelle, qui sont des indices non négligeables, d'autant plus au regard d'un ARG à l'intérieur duquel les fans jonglent sans arrêt entre fiction et réalité. Cependant, le chercheur décrit une analyse textuelle fondée sur la compréhension de la structure des phrases au sein du forum, regard que je n'adopterai pas, car celui-ci orienterait ma recherche dans une direction que je ne veux pas prendre, celle de la performativité de l'individu au travers du langage.

Lori Kido Lopez publie en 2011 dans le *International journal of cultural studies* un article intitulé « *Fan activists and the politics of race in The Last Airbender* ». Le cas étudié est celui de campagne de protestation de fans envers une décision prise par la firme hollywoodienne Paramount. A l'issue de ce choix, les fans décident de se rassembler sur des forums afin de trouver des solutions à leur problème, de façon collective, organisée, et politique. Elle y décrit sa démarche dans la compréhension des stratégies qu'ont employées les fans dans leur démarche de protestation ainsi que les conséquences politiques de ces actes (Lopez, 2011). Son exploration dans l'univers de ces protestataires s'est déroulée sur trois fronts : des interviews en face à face avec les leaders, une netnographie sur le forum de discussion ainsi qu'une ethnographie de terrain pendant les actions collectives menées durant 18 mois. Deux aspects du travail de Lopez m'intéressent particulièrement et constituent des exemples d'application de la netnographie représentatifs. En premier lieu, lorsqu'elle décrit les résultats de son enquête en ligne, les circonstances d'étude sont précisées et apportent des informations utiles quant aux pratiques des fans ; deuxièmement, l'interprétation des pratiques des fans sur le forum lie de façon très intelligente les données créées par les internautes et les données créées à l'issue de l'observation des activités de ces derniers sur la plateforme choisie (Kozinets, 2002).

Dans la suite de cette section méthodologique, je vais entreprendre de développer les différentes parties selon les catégories d'études définies par Kozinets. Cela dit, la portion analytique de ce travail sera effectuée dans un chapitre dédié à la suite de celui-ci.

a. Entrée

Le forum *Unfiction* est un forum spécialisé dans les ARG (jeux en réalité alternée), et s'attache à proposer à ses utilisateurs une plateforme sur laquelle ils peuvent échanger à propos de tous les jeux qui les intéressent et auxquels ils participent. Créé en 2002, le site est aujourd'hui moins actif, mais reste une référence et une source d'information majeure pour les ARG. Les créateurs du site décrivent *Unfiction* comme un support qui permet d'obtenir un regard « *both from the players' perspective and from that of the puppetmasters.* » (<http://www.unfiction.com/about/>). Le fait que les auteurs ainsi que les producteurs des jeux puissent prendre part dans les fils de discussion est une des facettes les plus intéressantes du site. Cela permet d'avoir accès à l'envers du décor pour les joueurs et/ou fans, mais aussi de parvenir à un aperçu de la réception de l'objet du côté des *puppetmasters*.

L'interface du forum *Unfiction* est organisée selon trois empan² structurels qui ont chacun leur structure propre. Le premier est dédié aux informations, le second concerne l'activité et le contenu du forum dédié aux ARG, et le troisième est une section dynamique qui recense les membres en ligne à tout moment. Lors d'une navigation classique sur le site, il est possible d'accéder à chacun des empan à n'importe quel moment.

b. Collecte de données

La collecte de données sur le forum *Unfiction* (<http://www.unfiction.com/>) s'est déroulée en trois étapes : 1) le choix du corpus, 2) la réduction du corpus, 3) le repérage des hardcore fans. Une telle division des tâches est utile pour garder une certaine clarté tout au long de la collecte.

Avant de choisir mon échantillon final, j'ai entrepris un archivage des fils de discussion consacrés à la campagne *Why So Serious ?*. J'y ai recensé 139 discussions hétérogènes, certaines accumulant des centaines de réponses et des milliers de vues, et d'autres qui semblent être restées sans voix dans la masse de messages publiés au cours du jeu. Le premier post date du 19 mai 2007 - soit plusieurs mois avant le début réel de l'ARG, et le dernier fut publié le 30 avril 2013, dans un fil de discussion consacré à une étude universitaire à propos des usagers aux jeux de réalité alternée. Finalement, le corpus se compose des huit fils de discussions qui comportent le plus de réponses au message initial. Ceux-ci correspondent aussi aux grands événements de la campagne de transmédia (cf. Chronologie de la campagne en Annexes). Voici une liste de ces derniers par ordre de création chronologique, avec leur titre original :

- « [DK] [TRAILHEAD] IBelieveInHarveyDentToo.com »
- « [DK] [UPDATE] WhySoSerious (ComicCon 2007) »
- « [DK] [UPDATE] WhySoSerious (Halloween '07) »
- « [DK] [UPDATE] Step Right Up live scavenger hunt »
- « New site !!! Clowntravelagency.com »
- « Operation Slipknot »

² Empan structurel : terme issu de la psychologie cognitive, plus connu sous le nom d'empan mnésique. Il constitue un espace de stockage limité dans la mémoire : « L'empan mnésique désigne le nombre d'éléments (en général des chiffres) que l'on peut restituer immédiatement après les avoir entendus. » (<http://urlz.fr/324X>). Appliqué à l'analyse de site web, il représente les structures instinctivement repérables lors d'une navigation. A l'intérieure de ces empan agissent des interactions au nombre illimité, qui peuvent par la suite rediriger l'internaute vers les empan supérieurs.

- « It's all part of the plan – The Joker »
- « Whysoserious.com/ Overture »

Comme la campagne en elle-même, l'étendue de cet échantillon est limitée. Le premier post date du 19 mai 2007, dans le premier fil de discussion, et le dernier fut posté le 11 juillet 2008, le jour des dernières récompenses de l'ARG.

Cette étape représente l'ultime processus de réduction de cette partie de mon corpus. Le forum Unfiction étant ouvert à tous, on compte des centaines de visiteurs uniques qui ne viennent sur le forum que pour lire les fils des discussions, d'autres parmi cette masse de visiteurs va éventuellement répondre à un post, ou même deux, mais ne s'inscrit pas dans une pratique régulière. Par exemple, pour le premier fil de discussion au sein duquel les usagers s'interrogent sur l'existence potentielle d'un nouvel ARG, on compte 310 fois plus de vues que de réponses au premier post. Dans le cas de la première chasse au trésor en décembre 2007, c'est 93 fois plus de vues que de post dans le fil de discussion. Ces écarts d'amplitude dans la diversité des activités de fans posent un problème dans l'analyse. Prendre en compte les posts de tous biaiserait alors toute interprétation de la réception des fans, car elle ôterait les dimensions d'engagement et d'immersion intrinsèques à la pratique de fans.

Ainsi, j'ai entrepris de repérer les *hard-core* fans sur les fils de discussions en rajoutant des filtres sélectifs au fur et à mesure afin de pouvoir les isoler. Tout d'abord, j'ai supprimé de mon échantillon tous les auteurs de messages non membres du forum *Unfiction* ; ils sont facilement visibles, car la mention « *guest* » est inscrite en dessous leur pseudo à chaque réponse publiée. Ce premier tri m'a permis de réduire mon nombre de posts initial de 1401 à 746. On voit donc que les membres contribuent à la publication de 53,2% des messages sur l'échantillon total, ce qui justifie à mes yeux le choix de se concentrer sur ce groupe de joueurs spécifique.

Je me suis donc focalisée par la suite sur les membres dits officiels du forum, ce qui m'a laissé avec plus de 200 auteurs de posts, aux fréquences de participation extrêmement hétéroclites. Alors afin d'amenuiser à nouveau ce groupe, j'ai choisi de prendre en compte dans mon corpus uniquement les membres rassemblant les critères suivants : 1) un avatar permettant de les reconnaître au premier abord dans le fil de discussion, 2) le nombre de posts publiés visible, 3) la date d'inscription sur le forum, 4) leur localisation géographique.

Ces critères de sélection ont été un moyen efficace d'obtenir un échantillon de 83 membres. Toutefois, il fut vite très clair qu'une grande majorité de ces membres, malgré leur correspondance aux critères suscités, n'ont pas participé activement (à échelle d'une ou deux participations sur l'ensemble des topiques). Finalement, dans le but d'accéder à un échantillon de membres actifs, dont l'engagement était objectivement significatif pour être assimilé à celui d'un fan, j'ai décidé de n'intégrer dans celui-ci que les membres comptabilisant au moins 30 posts publiés sur l'ensemble des fils de discussions de mon échantillon de départ. Ces critères sur la participation correspondent à ceux énoncés par Dena (2008), et sont un moyen de réduire les membres en se basant sur la fréquence, la quantité, et la profondeur des participations.

Cette dernière réduction ramène le panel au groupe des huit auteurs suivants dont j'ai analysé l'activité sur la période précisée plus haut :

- Ecks 21 : 110 messages
- TheBruce : 41 messages
- Konamouse : 40 messages
- Palm : 38 messages
- ThunderClap8 : 37 messages
- Vecheeso : 37 messages
- Sandmjuggalo : 37 messages
- ChronusValtiel : 30 messages

Ensemble, ces huit membres sont les plus actifs sur la globalité des fils de discussions choisis au départ, accumulant un total de 370 posts étalés sur toute la durée de l'ARG. Cette proportion correspond à 49,6% de la participation des membres actifs et 26,4% de la participation totale.

La visualisation des thèmes abordés à l'intérieur des 370 posts s'est faite de façon systématique, car les fils de discussions sont initialement créés dans le but de discuter autour d'aspects précis. Par exemple, quand l'un sera centré autour du repérage des indices dans les villes américaines, l'autre comprendra toutes les réflexions des joueurs à propos de la découverte du message caché d'un visuel diffusé sur le site de l'ARG.

A la suite de cette étude de la participation des fans sur le forum, je me suis penchée sur les différentes représentations iconiques de l'univers de la stratégie qui ont été diffusées pendant le jeu. Ces éléments visuels sont aussi ceux à propos desquels les membres du corpus ont discuté sur le forum

Unfiction. C'est de cette façon que la collecte de données a été effectuée, me permettant d'établir un corpus global cohérent, à l'intérieur duquel chaque groupe de données communique avec l'autre.

c. Ethique

La principale question éthique qui sous-tend cette méthodologie concerne ma propre posture de recherche vis-à-vis des joueurs. Autrement dit, est-il éthique d'effectuer une analyse des participations des joueurs sans leur demander la permission et sans participer au forum ? Plusieurs principes régissent la pratique de la recherche sur internet, il est indispensable de les suivre dans toute travail ayant comme support de récolte des données le web. Ces principes ont été énoncés par *AoIR Ethics Working Committee 2.0* en 2012.

Parmi ceux qui s'appliquent dans le cas de la présente recherche se détache en premier lieu la considération des sujets humains exploités dans la recherche. De ce point, il faut retenir que la notion d'avatar (l'identification de soi-même par une représentation autre que la réelle apparence de l'individu) ne supprime pas la dimension privée des participations de chacun. Dans le cas précis des membres du forum *Unfiction*, les noms d'utilisateurs ont été conservés, mais toute information personnelle relevant de la vie privée de l'utilisateur, délivrée par lui ou autrui n'est pas communiquée dans ce mémoire. Lié à cette première tension éthique, le respect de l'individu sera de mise dans l'analyse des données, une attention particulière sera attachée à éviter toute interprétation abusive des propos de chacun. Enfin, dans la perspective de l'utilisation textuelle des participations des usagers, il est généralement accepté que ces derniers agissent, en publiant du contenu sur le web, dans la pleine conscience des traces qu'ils y laissent. Cependant, l'anonymat induit naturellement au format du forum ne sera jamais remis en cause.

4. Etude des éléments visuels de la campagne :

La prise en compte des éléments visuels de la campagne dans mon étude est indispensable. C'est notamment à travers ces derniers que les messages ont été diffusés par les créateurs de la stratégie. Ils constituent alors un texte interprétable par les usagers/joueurs de *Why So Serious*. Selon mon point de vue, ces textes doivent être considérés d'une part comme véhicule de messages, mais aussi comme supports à la subjectivité des fans. En effet, les textes médiatiques sont préalablement porteurs de sens lorsqu'ils sont mis à la disposition d'un public, ceci dit, ce sens n'est en aucun cas définitif.

Mon corpus est composé de quatre affiches : ce sont les posters officiels des films, distribués graduellement aux fans durant la campagne de transmédia comme récompense de réussite à certaines étapes du jeu. Je précise qu'aucune de ces affiches ne fut diffusée au grand public avant d'être distribuée aux joueurs pendant l'ARG. En fait, ces affiches furent des récompenses liées à la réussite de la résolution des chasses au trésor pendant le jeu, comme ont pu l'être les boules de bowling ou encore le *Joker cake*.

C'est le champ de la sémiologie de l'image qui va me guider dans cette analyse du corpus visuel. Issue de la sémiologie générale, cette science correspond à la recherche de la signification dans les signes visuels. La sémiologie de l'image ou « *visual semiotics* » dans le monde académique anglo-saxon, existe depuis les années 1960, à peu près en même temps qu'un bon nombre de théories post-structuralistes orientées vers l'interprétation des signes créés par l'humain et diffusés dans la sphère publique.

Fleurissent alors des études sur les représentations publicitaires, et notamment le texte fondateur de Roland Barthes en 1964, *Rhétorique de l'image*. Son argumentaire se fonde sur l'interrogation suivante : existe-t-il un code universel d'interprétation des images ? Afin d'y répondre, il élabore une analyse poussée d'une photographie publicitaire de Panzani, en y distinguant trois formes de messages agissants. D'abord, le message linguistique, « le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que la langue française » (Barthes, 1964, p.41). Ensuite, vient s'y superposer un message iconique codé ou « culturel, ou symbolique » (Ibid., p.42). Pour finir, Barthes évoque le message iconique non codé. Le second message est appliqué à l'association de savoirs culturels et anthropologiques qui vont s'attacher à la vision de l'image par l'individu. De cette lecture va résulter l'émergence d'une image connotée, dont le processus interprétatif est de nature analogique. La troisième image, véhiculant le message connoté, ou non codé, va s'illustrer spécifiquement au regard de la photographie, à l'intérieur de laquelle les codes culturels et esthétiques sont représentés par des outils mécaniques sans que l'Homme puisse avoir un effet direct sur l'image finale. Il existe alors une sorte de non-code d'acceptation de l'image que le sémiologue va chercher à déceler dans son travail (Ibid. p.46).

Le processus de connotation de l'image réside en toutes les interventions humaines qui, mises en commun forment un code non pas de transformation de l'image, mais d'enregistrement de celle-ci dans un certain cadre interprétatif (Barthes, 1964, p.46). La mise en valeur de ce code par l'analyste requiert l'usage de ce que Barthes nomme un métalangage issu du lexique de l'image, ou *lexie* (Ibid., p.47). Ce métalangage tient son origine dans le lexique exploité pour la description des messages littéraux et dénotés repérés dans les phases préalables de l'image. Donc, il va s'agir, à partir des éléments signifiants des images, et de leurs dénominations linguistiques originales, en décaler le sens pour faire émerger le sens dit *exposé* (Ibid.). Ce

processus d'interprétation a pour dessein de mettre en exergue une signifiante de l'image qui va au-delà des représentations esthétiques qu'elle porte à la base. On se détache de l'image pour faire s'élever le sens dans une dimension plus globale, on quitte l'individualité des signes pour en déterrer leurs racines signifiantes. Les limites d'une analyse de la connotation s'inscrivent dans la capacité ou l'incapacité de l'auteur de cette analyse à délivrer le message symbolique dans un langage qui ne se soumet pas à sa seule compréhension. Alors, il faut être attentif à respecter une certaine cohérence dans les termes qui vont désigner les éléments connotés sans jamais oublier que ceux-ci sont soutenus par les éléments formels et dénotés de l'image, sans lesquels il n'y a aucun message symbolique.

Plus tard, Barthes s'est attaché à poursuivre sa réflexion sur la sémiologie de l'image notamment dans *Le message photographique* (1982) où il se concentre sur la photographie de presse qu'il considère comme une forme de message à part entière avec ses propres processus discursifs et « constitué par une source émettrice, un canal de transmission et un milieu récepteur » (Barthes, 1982, p.9). C'est selon cette définition que je considérerai les données visuelles choisies, en tant que ce sont les processus communicationnels agissant par et à l'issue de la consommation de ces images qui m'intéressent.

L'approche réflexive du théoricien hollandais Mieke Bal vis-à-vis de la sémiologie et plus précisément de la sémiologie de l'image est particulièrement intéressante. Dans son essai *Meaning-Making : Essays in Semiotics* (1994), il avance l'idée qu'il n'y a pas de hiérarchie dans les interprétations, que celles-ci dépendent absolument et uniquement du savoir préalable (informationnel ou culturel) de l'interprétant, ainsi que du contexte de lecture des signes en question. Dans ce texte, il entreprend de mettre en lumière des processus de significations sémiologiques à travers l'exemple des panneaux de signalisation. Tout au long de sa démarche, on comprend une idée centrale : même le théoricien le plus entraîné à la lecture des signes n'est pas en possession de la vérité absolue. Autrement dit, il n'existe pas de signe pur que seule la science peut éclairer. Cependant, « *Signs are socially active forces, and so is interpretation. Therefore, the study of sign and the semiotic perspective is a relevant activity* » (Bal, 1994, p.7). Plus que la recherche de la compréhension de la vie des signes dans leur espace d'existence, Bal étudie les liens de causalité entre les signes et la lecture que l'on en fait. C'est ainsi qu'il enquête sur la potentialité d'une dimension anticipée des signes à travers l'analyse d'une peinture de Caravaggio représentant la décapitation d'un homme par une femme (Curtin, s.d, p.57). Brian Curtin, à propos du travail de Bal, souligne les limites de la sémiologie de l'image approchées par l'auteur européen : « *A semiotic reading can put us in the 'here and now' of interpretation, not relying on traditional academic analysis. Again, we may emphasize the role of the viewer in particular contexts* » (Ibid., p.58).

En ce sens, la démarche interprétative des participations des fans, à l'aide d'un regard sémiotique relève d'une rigueur dans la netnographie qui sera effectuée en amont. C'est grâce à cette première étape que j'entends atteindre une analyse juste de leurs participations et des retombées signifiantes de celles-ci. De plus, dans l'idée d'une prise en compte de leur agentivité, il s'agit d'éviter l'objectivisation de leurs propos. Le travail de Bal donne un exemple de cette considération essentielle du récepteur dans l'étude des signes qui est ancré dans un espace d'interprétation spécifique. Je tenterai donc, tout au long de mon propre travail de ne pas oublier de contextualiser ma réflexion, et de ne pas prendre les signes pour acquis. D'un autre côté, lorsqu'il sera question de me pencher sur l'image, et son étude sémiologique, l'inscription de celles-ci dans le circuit de diffusion que sont les industries culturelles ne pourra pas être perdue de vue. Conséquemment à ces points, la valeur de mon analyse se fonde sur le respect des espaces de liberté d'interprétation et de signification de chacun des éléments que je m'apprête à étudier. Je considère comme essentiel non seulement le fait de moi-même rester à ma place d'analyste et d'autre part la qualité non arbitraire impliquée par une analyse sémiologique. Néanmoins, la stabilité des concepts exploités et l'existence de guides méthodologiques me permettent aussi de faire ce travail d'interprétation de façon précise et rationnelle.

Au regard de l'ensemble des théoriciens qui s'y penchèrent et qui continuent à s'intéresser à la sémiologie de l'image, il est notable que même s'il existe un consensus clair sur les façons de s'approcher des significations induites par les éléments visuels, les méthodes qui s'y prêtent sont diverses. La chercheuse française Martine Joly traite de cette multiplicité intrinsèque de la sémiologie dans son ouvrage *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe* (1994). Cette dernière, en amont de sa proposition méthodologique, s'est lancée dans un archivage des sortes d'images existantes et analysables par la science sémiologique. Elle y compte l'image antique, l'image peinte, « l'image trace, non faite par la main de l'homme » (Joly, 1994, p.44), l'image interdite – religieuses pour la plupart-, l'image latine « ayant rapport aux morts » (Ibid., p.44) et pour finir se concentre longuement sur l'image photographique, comme « image spécifique » (Ibid., p.61). À propos de celle-ci, elle s'interroge sur l'existence réelle de la polysémie rattachée à l'idée d'une lecture qui serait « passive à première vue » sauf pour les spécialistes ou sémiologues.

Sa perception de l'interprétation de l'image se résume dans cette phrase : « L'analyse sémiologique des messages visuels [...] consiste donc à repérer les différents types de signes mis en jeu et à déduire, à partir de leur organisation réciproque, une interprétation globale acceptable par un groupe d'observateurs donné. » (Ibid., p.131). Elle explique à travers les divers exemples d'analyses visuelles élaborées dans son texte que deux risques sont à prendre en compte lors qu'on commence une telle démarche. Le premier

s'inscrit dans ce qu'elle nomme la « tentation iconique » (Ibid., p133). Cette tentation représente l'impulsion automatique du lecteur de l'image à passer directement au plan symbolique de l'image dans son interprétation tout en passant outre des aspects plastiques, expressifs et dénotatifs qu'il sera possible d'en retirer. Elle cite les travaux de Barthes dans la rhétorique de l'image pour justifier l'importance d'une concentration initiale sur les messages linguistiques et symboliques de l'image étudiée : « On voit dans cet exemple que l'interprétation des couleurs fait intervenir des usages symboliques de la couleur (le drapeau) comme des données de l'expérience (le vert des arbres) et des usages sociaux (les façades rouges et ocres des maisons) » (Ibid. p. 133).

Le second danger duquel elle prévient les apprentis sémiologues se situe précisément dans la recherche de la dénotation dans le message visuel. En effet, elle parle de ce « discours secret » (Ibid., p.134) comme dessein ultime de toute l'entreprise sémiologique. Or, apposer sa focale uniquement sur cet objectif serait le meilleur moyen de perdre de vue les processus d'interprétation actuellement en cours dans le monde réel. Il ne s'agirait pas de découvrir ce fameux message optimum véhiculé par les signes en oubliant la valeur formelle de ce message, en tant qu'il n'est pas destiné à un seul et même individu. Joly formule alors ce conseil que j'entends garder en tête dans ma démarche personnelle :

Si l'on veut garder cette opposition dénotation/connotation comme un couple décrivant avec justesse ce processus, il faut bien considérer 'dénotation' comme synonyme de 'référentiel', avec tout ce que ce terme désigne de construction culturelle, de 'sémiotisation du référent', selon la formule de Eco, et non comme copie-description du monde. (Ibid., p.135).

L'attachement des sémiologues à analyser les produits visuels publicitaires est évident et s'explique par la nature même de l'objet : « *What an advertisement 'says' is merely what it claims to say ; it is part of the deceptive mythology of advertising to believe that an advertisement is simply a transparent vehicle for a 'message' behind it* » (Williamson, 2002, p.17). Mon corpus visuel étant composé d'affiches promotionnelles du long-métrage *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2008), il est donc essentiel pour moi de saisir les enjeux et les défis méthodologiques que posent ce genre de matériel visuel qui, par essence, cherche à appliquer un voile sur les yeux de celui qui le lit. Judith Williamson, suivant le triptyque des messages linguistiques, symboliques et connotés issu de Barthes analyse formellement des publicités américaines allant de la promotion des pneumatiques, en passant par les cigarettes et l'électroménager (2002). À travers chacune de ses interprétations, la même démarche analytique est suivie par l'auteure de façon quasi systématique. Pour commencer, elle désigne les facteurs ressemblants, ce qui sont de natures iconiques et permettent sans équivoque l'analogie avec le monde réel. Cette étape initie le rapprochement

entre les couleurs, les formes et l'organisation des signes au sein de l'image. Ensuite, c'est l'étape de la différenciation qui va faciliter la distinction d'un produit à l'autre. En effet, la différenciation agit :

by providing the product with an 'image': this image only succeeds in differentiating between products in so far as it is part of a system of differences. The identity of anything depends more on what it is not than what it is, since boundaries are primarily distinctions: and there are no 'natural' distinctions between most products. (Ibid., p.24)

Au travers de cette application de la sémiologie visuelle au large imaginaire publicitaire, Williamson amène son lecteur à son point final qui est celui de l'existence d'un système référentiel qu'il va être question pour le chercheur d'identifier avant même le début de l'analyse sémiologique. Ce référent correspond à l'univers d'existence des signes épars qui composent l'image. L'accès à ce « *referent system* » (Ibid., p.26) donne lieu à la création des liens entre les signes ainsi qu'à la compréhension des processus connotatifs :

Only the form and structure of the referent system are appropriated by the advertisement system ; it is the relationship and distinction between parts, rather than the parts themselves, that make and already structured external system so valuable to advertising. The links made between elements from a referent system and products arise from the place these elements have in the whole system rather than from their inherent qualities. (Ibid., p.26).

La méthode de Williamson est à mes yeux celle qui indique le plus clairement les étapes à suivre dans une analyse visuelle sémiologique, c'est aussi celle que j'entends appliquer dans ce travail de mémoire. En effet, celle-ci permet de décomposer l'image en trois phases et selon trois regards qui s'interrogent mutuellement. D'abord, l'analyse formelle de la composition de l'image, puis la dénotation avec comme principe central la reconnaissance des facteurs ressemblants, puis la compréhension du système connotation et de ces référents contextuels et représentationnels. Aussi, la vision sémiologique de Barthes sera utilisée en filigrane de cette méthodologie en tant qu'elle apporte des précisions utiles sur la prise en compte des signes dans une telle analyse.

L'idée derrière ce choix méthodologique est justifiée par une anticipation de ma part vis-à-vis de la recherche d'une mythologie transmédiatique toujours au cœur de mes réflexions. Exploiter cette infime partie – les affiches promotionnelles – de la stratégie de transmédia est une source de savoir riche si je veux apercevoir le 'message' global qui se dégage de cette stratégie. Alors, cette étape d'analyse visuelle s'intègre dans mon étude comme un passage obligé, que je conçois par ailleurs réflexif au regard de la

netnographie la précédant, un passage ayant pour objectif une prise de recul afin d'éviter une interprétation trop rapide de mes résultats préliminaires.

5. Etude de la symbolique – mythologie :

L'objectif principal de la précédente focale sur le visuel se justifie par le fait que ce sont les éléments visuels qui circulent le plus facilement et le plus rapidement dans la sphère médiatique spécifique à l'ARG, mais aussi dans l'espace public en ligne. En effet, de nombreuses études de la réception des usagers des médias font remarquer que les « *media viewers place the items they are responding to within definitional frameworks or cognitive horizons of understanding which are more or less specifically culturally located* » (Wilson, 2009, p.32). On comprend par-là que l'interprétation du texte ne se fait pas qu'à l'intérieur du médium, mais bien en corrélation avec un *background* culturel, médiatique et communautaire (cf. *fan communities*) qui va avoir une influence directe sur la façon dont le joueur voit le texte. Dans un article publié en 2012, l'auteure Tereza Pavlickova remarque que dans le cas de narrations non linéaires comme celle de *Why So Serious*, l'interprétation du texte par le lecteur demande des compétences supplémentaires. Elle écrit à ce propos :

It requires the reader to apply his own structure or categorization to the information, prioritizing certain aspects of the text over others to make meaning. It is the user who creates a culturally and contextually determined relationship between particular textual parts, texts and sources – bringing his horizon into the process of use and interpretation, and creating a final narrative and understanding. (Pavlickova, p.45 dans Bilandzic, Patriarche et Traudt, 2012).

Cela s'applique particulièrement à mon objet d'étude dans le sens où l'univers développé dans l'ARG est si vaste, complexe et narrativement étalé, qu'il paraît difficile pour le joueur/fan de s'appliquer à trouver du sens à tous les éléments qui lui sont offerts. C'est pourquoi, dans son processus de *meaning-making*, il va sélectionner les morceaux qui correspondent le plus à ce qu'il recherche dans son expérience médiatique et ceux qui satisfont son plaisir de fan. Le but de cette étape est de déceler au travers des éléments visuels de la campagne et de la réception des fans une sous-mythologie gravitant autour du personnage du Joker et découlant d'une mythologie déjà existante, celle de Batman. Par le fait que le Joker soit issu de l'univers de Batman et que *The Dark Knight* soit le second volet d'une trilogie dont le personnage principal est Batman, la composition esthétique globale de *Why So Serious* a une importance capitale. À l'inverse d'un objet médiatique neuf, nous sommes face ici à une exploitation de codes narratifs,

esthétiques et symboliques préexistants dans l'univers de Batman, adaptés à un nouvel objet médiatique en changeant le focus principal. Ce contexte explique pourquoi la majorité des joueurs recensés sur *Why So Serious* sont sans doute des fans de Batman, dont l'idée d'un jeu axé sur cet univers a attiré l'attention. Le mythe n'existant qu'à partir du moment où il est consommé (Barthes, 1957), c'est bel et bien à travers la réception de l'expérience médiatique qu'on peut comprendre et visualiser ce mythe.

Cette troisième et dernière partie de mon étude est intrinsèquement liée et dépendante des deux parties précédentes. Afin d'analyser le système de valeurs d'un objet médiatique, il est nécessaire d'avoir étudié de près 1) les éléments qui composent le système ainsi que 2) la structure de celui-ci. J'emploierai la méthode de la combinatoire narrative développée par Umberto Eco (Eco, 1966). Cette méthode d'analyse narrative permet de démontrer l'existence d'une structure interne au récit. Selon Eco, une combinatoire narrative est une « série d'oppositions fixes qui permettent un nombre limité de changements et d'interactions. Ces couples constituent des invariants autour desquels gravitent des couples mineurs » (Ibid., p.85). En d'autres termes, la décomposition de la narration selon la méthode d'Eco permet de mettre en relation les combinaisons de valeurs avec les couples de personnages, ce qui peut mettre en lumière des relations de pouvoir et d'affect plus enfouies dans la narration. Enfin, la combinatoire narrative autorise celui qui analyse à tenter de toucher l'idéologie véhiculée par l'objet. Umberto Eco écrit à ce sujet : « ces structures signalent au passage, inévitablement, des positions idéologiques et que ces positions idéologiques ne dérivent pas tant des contenus des structures que de la façon de structurer les contenus dans la narration » (Ibid., p.97).

En parallèle des méthodes classiques issues de la sémiologie, ce sont les récents travaux sur les mythes médiatiques qui vont me permettre de ne pas perdre de vue la spécificité de mon objet d'étude. Mark Allen Peterson écrit dans un ouvrage consacré au mythe médiatique qu'un des moyens d'apercevoir la façon dont les individus s'identifient aux représentations c'est de tout simplement concevoir le médium comme un mythe en lui-même (Peterson, 2003, p.106). Ainsi, « *applied to media analysis, such an effort involves treating media as myth, as a conceptual tool that allows people to make sense of the world by mobilizing symbols for the construction of identities, boundaries and cosmologies* » (Ibid.).

Un exemple des études post-structuralistes est le travail de Denis Duclos appelé *Le complexe du loup-garou* dans lequel il explore la « *culture of violence* » (Ibid.) agissante dans la société américaine. Pour ce faire, il met en relation trois formes de discours : celui sur les serial killers dans la littérature populaire, celui diffusé dans les films et à la télévision, et enfin au discours visible à travers la mythologie germanique. La rencontre et l'analyse de ces trois discours permettent à Duclos de mettre en exergue une

vision du monde sous-tendue par ces discours isolés, agissants dans le monde réel au quotidien. Sa recherche fut effectuée à l'aide d'un corpus de texte de nature diverse, allant du film hollywoodien à la coupure de presse jusqu'au comic book. Finalement, ce qu'a essayé et réussi à mettre en place Duclos dans sa thèse, c'est définir et décrire des « *patterns – a myth – that expresses itself through multiple American discourses* » (Ibid., p.108).

Cette idée des « *patterns* » qui se détachent des discours je vais l'adapter à la méthode de la combinatoire narrative d'Eco. En effet, la méthode d'Umberto Eco permet de visualiser les systèmes oppositionnels qui agissent dans un récit et qui mettent en lumière les valeurs et positionnements agissant au sein de ce dernier. Si l'on y ajoute de concept de « *pattern* » selon la définition de Duclos, il est alors possible de lier ceux-ci aux valeurs découvertes dans l'analyse narrative afin de généraliser le fond du mythe, ou dans mon cas, du sous-mythe du Joker. Cette analyse est faisable grâce à la mise en relation des résultats de l'analyse de la réception sur le forum ainsi qu'à l'analyse sémiologique visuelle. Je vais par ce biais essayer de comprendre comment les *hard-core* fans ont reçu le message sous-mythologique diffusé à travers les affiches, message commun à l'ensemble de la campagne *Why So Serious ?*.

Il existe selon moi un réel intérêt à faire dialoguer les méthodes et les outils classiques avec les visions épistémologiques plus modernes. Cet échange constant dans la réflexion permet d'une part de prendre du recul sur le texte en le replaçant dans son contexte, considérer en tout temps le médium en tant que tel, et cerner la nature des discours au travers de filtres et de superpositions de discours. J'espère, à l'issue de mon étude, arriver à une conclusion probante qui me permettra d'établir des hypothèses plus globales quant aux processus de diffusion, de réception et d'adhésion des éléments signifiants d'une stratégie de transmédia *storytelling* ayant lieu à l'intérieur d'un jeu en ligne de forme ARG.

Analyse de la réception sur le Forum de fans *Unfiction*

Plusieurs formes de participation

Au vu de l'échantillon déterminé, nous sommes face à un système de participation dichotomique. Autrement dit, tous les membres de l'échantillon qualifiés de *hard-core* fans n'ont pas les mêmes rythmes ni les mêmes formes participatives. Sur huit usagers, quatre peuvent être définis comme des usagers réguliers ; l'autre moitié témoigne d'une participation plus localisée.

Dans ces différentes formes de la participation, l'engagement des *hard-core* fans n'est pas linéaire et commun à tous. Parmi eux, qu'il s'agisse de joueurs à la participation localisée ou régulière, une hiérarchie se met en place, à travers laquelle les usagers du forum évoluent, et suivent les règles qui s'y rattachent. L'apparition de joueurs qui prennent le goût de diriger le jeu et l'histoire en cours de développement est par ailleurs notable sur *Unfiction*. Leur investissement se détache quelque peu, car ils revêtent alors le rôle de leader dans le groupe.

On peut repérer les leaders du forum selon deux facteurs de mesure. D'une part, la quantité de messages postés par l'auteur. D'autre part, la prise de position d'un des membres de l'échantillon. Ceci dit, une participation, aussi fréquente et prolifique soit-elle, n'est pas synonyme de *leadership* par essence. On peut remarquer dans les graphiques de la participation (Annexe 1), les écarts repérés sur l'échantillon. Le plus gros auteur compte 110 posts tandis que la moyenne des publications des autres membres de l'échantillon n'est qu'à 37 messages.

Des points communs rassemblent les deux joueurs *leaders* de cet échantillon : *Ecks51* et *TheBruce*. Ces usagers font partie de ceux dont la participation tout au long de l'ARG fut régulière, on ne remarque pas de pics fréquentiels sur leurs courbes participatives. Notons juste qu'*Ecks 51* poste son premier message un peu avant *TheBruce* mais nous verrons par la suite que cet avantage va s'inverser au fur et à mesure de l'avancée du jeu.

Le nombre de messages postés par *Ecks51* est si élevé par rapport à la quantité de posts écrits par les autres joueurs qu'il aurait pu être aisé d'en venir à la conclusion qu'il était le leader naturel des fils de discussions. Cependant, au regard de ses premières interventions, ce dernier malgré des contributions foisonnantes se révèle être un débutant. Un grand nombre de ses messages dans les premières semaines de la campagne sont des questions, notamment techniques. Une interaction avec *TheBruce* à l'été 2007 affiche

les postures de chacun, bien différentes de ce qu'elles seront presque un an plus tard. *Ecks51* est face à des difficultés de codage informatique, il pose une question sur le forum ; en suivant, *TheBruce* lui répond quasi immédiatement ; l'interaction se termine par ce message d'*Ecks51* : « *Thanks TheBruce, I keep looking too hard, guess it's because I'm still new to this* ». J'utilise cet exemple pour mettre en exergue les dynamiques de hiérarchisation qui se mettent en place très rapidement dans un contexte de communication comme celui-ci. En effet, même si *Ecks51* va continuer à participer énormément et à s'engager à l'intérieur l'ARG dans son entièreté, le véritable leader de ce groupe de discussion est bel et bien *TheBruce*, et ce pour plusieurs raisons. Ce joueur est celui qui va permettre au groupe des usagers d'évoluer dans le médium de la façon la plus fluide possible. Je dirai donc qu'il prend la position d'un modérateur d'abord, et d'un leader lorsqu'il exprime des points de vue qui vont orienter la discussion des autres joueurs. *TheBruce* est un membre qui endosse entièrement toutes les casquettes possibles : usager du forum/joueur aguerri/expert/*hard-core* fan.

Cependant, c'est véritablement son statut de modérateur qui accentue sa position d'autorité au sein du forum. Au début de l'ARG, il reste assez discret jusqu'à ce qu'il écrive le post suivant :

*Just for reference, living up to my reputation, I'm setting up a wiki for the arg as a whole.
Lots of stuff from this whysoserious site, and it's fairly barebones right now, but it's at
<http://batman.wikibruce.com>
Working on getting all the riddle pages up with details about the game (online and offline roles).
But someone could start writing up a guide for ibelieveinharveydenttoo.com though ☺*

Cette initiative et la diffusion massive de la création du wiki est un moyen pour *TheBruce* d'une part de se faire connaître en tant que leader par les débutants, mais par-là, il donne une opportunité d'étendre encore plus les connaissances de chacun, et d'enrichir l'univers de l'ARG à travers le wiki. A partir de là, il devient une référence sur plusieurs terrains : afin de pouvoir maintenant le wiki à jour, il doit être au courant des derniers événements de l'ARG, il est donc disponible pour des informations supplémentaires ; à travers la communication de l'URL du wiki, *TheBruce* prend le statut d'expert de l'univers de Batman, ce qui finit par lui certifier sa place de leader jusqu'au bout.

Ce joueur opte pour une participation qui s'adapte aux besoins des autres usagers, il intervient parfois en tant que modérateur en gérant les problèmes techniques du forum, il propose de fermer les fils de discussion pour en créer de nouveaux de façon régulière. On sent par ailleurs une reconnaissance de la part des autres joueurs à son égard. Lorsque les fils de discussions sont très dynamiques, sa participation est extrêmement parcimonieuse. Il semblerait qu'il n'intervienne que lorsque c'est absolument nécessaire. Par exemple, alors que la première chasse au trésor se met en place en octobre 2007, un groupe de fans très impliqués s'active sur le forum pour tenter de s'organiser. Puis, un message de *TheBruce* : « *There's now a page set to attempt to help organize meeting places and times on the wiki* ». A l'inverse, quand il observe

un manque d'activité sur les fils, le leader vient proposer de l'aide ou relancer la discussion, il distribue un grand nombre de nouvelles informations plus souvent qu'à l'accoutumée.

Un des aspects qui, j'en suis convaincue, renforce le sentiment de leadership qu'exerce *TheBruce* vis-à-vis des autres joueurs, est qu'il est un fan avant tout. Il n'hésite pas à parsemer ses publications de références intra-diégétiques comme « *I'm taking some Batman swag* » ou encore « *the joker's gotta some more tricks up his sleeve* ».

1. Les différentes dimensions de la participation

Un constat majeur se détache de l'analyse des pratiques de participation sur le forum : l'activité des joueurs ne présente pas de modèle de participation commun à tous. Au contraire, deux *patterns* se détachent clairement : la première moitié de l'échantillon peut être qualifiée de groupe régulier, tandis que l'autre moitié semble procéder à des choix plus localisés dans leur participation. Cette différence dans les usages est très claire si l'on observe les courbes de participation tout au long de l'ARG. On remarque que les usagers réguliers démontrent un intérêt équilibré du début à la fin, alors que les autres voient leur participation augmenter significativement pendant certaines périodes du jeu. (Voir Graphiques en Annexe1).

Au regard des quatre usagers qui ont participé de façon régulière sur le forum *Unfiction* dédié à l'ARG, on remarque un point commun majeur : un intérêt pour cette forme médiatique. Le joueur *Vecheeso* déclare à la fin du jeu son enthousiasme vis-à-vis du format ARG : « *This was my first ARG « sniffle sniffle » ☺ I am gonna miss it when it's gone. Anyone suggesting any high interaction, large-scale ARG for me to latch onto to slow the hemorrhaging ?* » Plus tard dans une discussion avec les autres joueurs, il admet avoir été impressionné par le degré d'immersion proposé à travers les phases de jeu dans la vie réelle : « *Yeah this one was epically huge. I mean cellphones in cakes, bowling balls in lockers this one was amazing with its deaddrops.* ».

Les autres donnent des indices de satisfaction plus globaux, cela peut concerner certaines des pratiques de jeu, mais un plaisir de l'expérience en tant que tel. Ces manifestations sont majoritairement observables vers la fin du jeu, c'est le moment du bilan où les joueurs expriment leur ressenti vis-à-vis de l'expérience dans son ensemble. Parmi eux, certains semblent être un peu déçus de leur propre participation.

C'est le cas de *Palm* qui aurait aimé être plus actif dans les résolutions des puzzles : « *Wanted to jump into the game and the answers were all there before I could even read the messages. How did you do it so fast ? Also, I am up to headgames which isn't working for me* ». Pour d'autres, le ressenti à l'issue du jeu est véhiculé à travers l'expression des émotions, comme c'est le cas pour *Thunderclap8* : « *aww, brings tear to my eye ! :D* ». Le point commun entre tous ces joueurs-là, c'est que leur participation va être axée non pas sur l'aspect technique du jeu, mais plutôt sur l'accumulation de micro-expériences, qui contribue à satisfaire les attentes plus larges de ces joueurs. Dans ce groupe de *hard-core* fans, plusieurs d'entre eux sont des « *story-players* », d'autres des « *puzzle-players* » et d'autres des « *real-life players* » (Dena, 2008). Dans ce cas, il est possible de désigner *Palm* comme un « *puzzle-solver* », par son intérêt prononcé pour la résolution de ces derniers en temps et en heure. Sa participation est donc orientée afin de parvenir à satisfaire cette attente de jeu. L'identification et la catégorisation des membres de l'échantillon ne peuvent se faire au regard d'une ou deux participations, elles nécessitent la mise en commun des participations sur l'usager en amont.

Cela dit, les attentes des joueurs ne sont pas forcément anticipées, ils évoluent en même temps qu'eux au long de l'expérience médiatique. Autrement dit, ce que recherchent les joueurs ne précède pas leurs activités. Au contraire, ils apparaissent en même temps qu'elle, en rapport direct avec le jeu et ses péripéties.

Rappelons que « *One and the same set of media materials is capable of serving a multiplicity of need and audience functions* » (Patriarche, 2008 p.27). Les motivations qui poussent un récepteur de média à s'engager sur un ARG peuvent aller de la simple curiosité à une passion, qui peut s'apparenter à celle des fans de sport ou de stars de cinéma. Par conséquent, leurs rôles au sein du forum vont diverger et évoluer sur un éventail de pratiques très large.

Les dimensions de l'activité de l'usager ne sont pas innées et se forment selon deux modalités visibles. La première, c'est la fréquence d'activité sur le forum, que j'ai déjà repérée et qui se divise en deux catégories : la participation régulière et la participation localisée. La seconde modalité se mesure selon l'engagement de l'usager du forum, qui est certes en corrélation directe avec la fréquence, mais s'évalue avec d'autres éléments qui se rattachent plus à la nature de la participation qu'à sa quantité.

Une intervention du joueur *Vecheeso*, qui intègre le forum à peine quelques mois avant la fin de l'ARG, est utile pour comprendre comment ses derniers expriment leurs motivations aux autres joueurs. Ceci est un exemple, qui n'a pas pour objectif d'être représentatif de l'échantillon. Au beau milieu d'une

discussion qui tourne autour des problèmes de triche observés sur les autres forums, ce dernier poste le message suivant :

I'm wondering if there are any Dark Knight ARGers in Florida. I'm looking for people to discuss the genre with who are more seasoned than I. Also, any have any idea when Gordon (or Pseudo-Gordon) will be in touch ? And how ? Looking for speculation lol.

Quelques minutes plus tard, il a déjà fait connaissance avec quelques uns des autres joueurs et explique pourquoi il cherche tant à prendre part aux investigations en cours : « *its like being a secret agent, I get to live a life on the side, with all these cases (arg's) and she [ndlr : son épouse] will never know. It's kinda cool* ».

Ces deux extraits manifestent la diversité des besoins que ce joueur cherche à satisfaire. Un désir d'appartenir à une communauté d'un côté, puis celui de spéculer sur les potentialités du jeu à venir et enfin celui d'endosser un rôle différent de celui qu'il revêt déjà dans sa vie quotidienne. Le joueur *Vecheeso* est loin d'être un cas isolé, sa façon de déclarer ses besoins exprime l'état d'esprit général des usagers dont l'investissement est plus que de la curiosité.

Au sein de ce groupe, malgré l'homogénéité apparente des participations des joueurs, tous font partie d'une communauté qui se construit au fur et à mesure de l'expérience de l'ARG. Avec l'idée de communauté viennent les notions d'interactions et d'affect qui se manifestent dans les propos des joueurs et dans leurs pratiques, notamment celle de la spéculation.

A. La communauté en construction

Dans le contexte de l'ARG, comme je l'ai précisé en amont, la notion d'engagement est très forte. Elle se manifeste de plusieurs manières, mais notamment dans la construction active d'une communauté qui se lie dans un but commun : celui d'arriver au bout du jeu et de résoudre ensemble les puzzles et les chasses au trésor. Ceci rejoint Jenkins' (2006, p. 19) définition du fandom comme une « *community that people belong to and which articulates shared values and beliefs* » De façon globale, repérer des éléments concrets pouvant mener à la conclusion qu'il existe bel et bien une communauté sur cette plateforme n'est pas aisé car les usagers n'utilisent pas ce terme pour se définir. C'est leur performativité de cette communauté invisible qui m'indique que cette communauté est en construction tout au long du jeu. Les marques de la communauté au sein du forum *Unfiction* se manifestent dans 1) le besoin de reconnaissance ; 2) les traces de l'affect au sein du groupe ; 3) la résolution des quêtes de l'ARG en groupe avec la spéculation.

a. Le recherche de la reconnaissance à travers les interactions

Quand il s'agit de faire reconnaître son activité par les autres fans, diverses procédures rentrent en jeu. La plus marquante est la proposition de contenu rattaché à l'ARG ou au texte en lui-même de la part d'un fan aux autres. *SandmJugalos* est un des membres du forum le plus investi de ce côté-là ; par exemple il exprime son envie d'aller plus loin avec la communauté : « *I like to get more into the ARG's, and such by producing my own content for players and make it a little more interesting for everyone* ». D'autres expriment leur désir de s'engager en groupe, à travers une certaine forme de nostalgie, ce post de *Konamouse* en est une bonne illustration : « *I remember the good ole days of teamwork and sharing the bounty. When we got excited over a card and a ball of string* ».

Il arrive aussi que les *puppetmasters* soient directement apostrophés dans le forum, souvent à cause de déceptions diverses. Les joueurs vont s'adresser directement à la production pour demander des réponses ou des améliorations. Par exemple, au milieu de l'ARG, les joueurs se rendent compte qu'une des récompenses distribuées par *42Entertainment*, quelques heures après la fin de la chasse au trésor, est aux enchères sur le site commercial *Ebay*. Choqué par cette initiative qu'ils jugent comme manquant d'esprit fair-play, *Ecks51* propose de contacter directement les *puppetmasters*. Cette intervention d'*Ecks51* démontre bien la finesse des limites entre la communauté et les producteurs, ainsi qu'une certaine impatience envers ces derniers : « *Does anybody know a way to contact WB or 43 E ? Perhaps there's something they could do to influence ebay to pull the auction ? It's a kick in the crotch to us fans who actually played the game* ». Il n'y a cependant aucune preuve tangible de réception de ces demandes de la part des producteurs sur le forum.

Malgré cette importance notable de la notion de communauté au sein des joueurs, l'esprit de compétition s'inscrit dans cet esprit unitaire et représente véritablement un facteur favorisant le lien social. La réussite bien que célébrée par le groupe est aussi un objectif personnel et une forme de fierté pour les joueurs. Dans ces moments-là, les *hard-core* fans les plus investis dans la stratégie vont manifester clairement leur but : être meilleur que les autres. Alors qu'une chasse au trésor est en pleine action, *Ecks51* répond à un post de *ChronusValtiel* ainsi : « *Thanks Chronus, but I really look forward to reading it. I'm way behind this continuity and want to catch up* ». Plus tard, *SandmJugalos* n'hésitera pas à déclarer à ces concurrents : « *The race is on* » tandis qu'*Ecks51* propose : « *Perhaps a divid and conquer strategy ?* ». *Thunderclap8* lui, déclare avec fierté : « *One I actually managed to figure out for myself* ».

On retrouve alors une forme d'ambiguïté dans cette recherche de la réussite personnelle. En effet, j'ai remarqué à plusieurs reprises que même s'il arrive que l'un ou l'autre des joueurs les plus ardues dans leur participation décident de faire chemin seul un moment, ils finissent toujours par revenir vers la communauté qui ne manque pas de les féliciter et de mettre en valeur leur investissement. Entre autres, *ChronusValtiel*, après la résolution d'un puzzle par un autre membre écrit sur le forum : « *I've never would have decoded that. Good job whoever did.* ». On retrouve aussi des formes de reconnaissance non pas pour l'activité propre du jeu, mais pour l'individualité de chacun et sa valeur de fan à part entière. A propos d'un visuel créé par un fan, *Ecks51* déclare : « *It's fan created, and kudos to whom ever created it. It's a nice piece of art.* ». Dans leur pratique, les *hard-core* fans cherchent effectivement à être reconnus collectivement, d'une part par les autres joueurs, mais aussi par les *puppetmasters* dont les fans suspectent la présence sur le forum.

En parallèle de cette ambivalence, j'ai remarqué une forme de mépris pour les non-fans manifestée à plusieurs reprises par les joueurs de mon échantillon. Ces derniers démontrent une pratique très inclusive au sein de leur petite communauté, mais paraissent rejeter toutes les autres formes de participation, dont le niveau, et la fréquence n'est pas égale ou supérieure à la leur. *Ecks51* au début du jeu poste ce message : « *RDK is just a little competition for us fans* ». A la suite de la publication de ce message, un grand nombre d'utilisateurs irréguliers répondent et une discussion se met en place. *Ecks51* quant à lui reste en retrait et ne revient pas dans la discussion avant qu'un autre des *hard-core* réapparaisse. Finalement, c'est une intervention de *TheBruce* qui achève d'insister sur cette forme de cohésion particulière qui d'un côté renforce la cohésion, mais exclut un grand nombre d'individus à l'intérieur de cette sphère. A la fin du jeu, il se félicite d'avoir fait partie de ce groupe en particulier :

Somehow it seems we split up into two groups – one we could consider the core- [...] and the rest. The core, near the end, a fairly small group of 30-35 people or so (including me and spider) ended up going to the theatre because someone said people were already there.

Mais alors si la communauté se fonde sur un intérêt commun autour d'un même texte, d'où vient cet éloignement au sein de groupe plus large des fans, hors de la seule plateforme du forum ? La notion d'exclusivité qui est en jeu à l'intérieur de la microcommunauté observée relève de la confiance qu'ils se sont donnés les uns aux autres. C'est cette confiance qui leur a permis d'échanger les informations, les conseils, de créer des liens les uns avec les autres afin de faire avancer le jeu. Mishra dénombre quatre facteurs de confiance ayant un rôle dans la solidité d'une communauté comme celle observée :

It involves a willingness to make one's self vulnerable to others and involves trust in various facets of another party namely: 1) trust in their competence ; 2) trust in their openness and honesty ; 3) trust in their intentions and concerns ; 4) trust in their reliability. (Mishra, 1996 dans Sharatt et Usoro, 2003 p.190).

Les critères de confiance 3) et 4) définis par Mishra sont compréhensibles dans la démarche des fans lorsqu'ils résolvent des quêtes ou des chasses au trésor commandités par le Joker. Ce faisant, ils font appel à la communauté afin d'arriver à leurs fins plus rapidement. Être capable de se fier à l'autre sans méfiance et de considérer leur expertise comme acquise est important dans le contexte de ce type de jeu. Lors de ces étapes de jeu, chacun de ses joueurs fait un réel travail de veille sur les différentes plateformes de l'ARG. Ils vont creuser derrière la surface et participent par cet investissement plus fort à faire que les joueurs moins investis puissent aussi participer au jeu. Cela révèle encore un peu plus l'aspect communautaire évoqué plus haut, auquel on peut associer aussi l'expression « *collective knowledge* » (Jenkins, 2006a) qui rentre en jeu dans ce genre de situation communicationnelle participative. Ce concept signifie l'accumulation des connaissances réciproques au sein d'une communauté qui finit par créer une forme d'intelligence collective absolument spécifique à ce groupe et au sujet de leur intérêt commun. Dans mon cas, le savoir collectif émerge à la base du travail d'un petit groupe de membres de la communauté, auquel se rajoute la participation et les encouragements de la masse. Malgré la qualité d'experts que revêtent les joueurs *hard-core*, ils n'ont pas de statut de chefs, mais plutôt de rapporteurs de l'information.

J'en déduis à cette étape de mon analyse que la performativité et la discursivité de chacun autour de sa propre communauté vont plus loin que l'objet en soi. La création de la communauté sur la plateforme, qu'on parle du plus petit groupe de *hard-core* fans ou de la communauté plus large des fans qui participent sur le forum est un ensemble de processus de négociation. J'irai plus loin en écrivant que chacun des joueurs, s'il veut accéder à un certain niveau d'intimité et avoir le privilège de participer à la communauté doit faire ses preuves dès le début. Cette reconnaissance au sein de la communauté est mesurée par l'engagement personnel qui transparaît de différentes façons.

b. Les expressions de l'affect au sein du forum

Dans un contexte d'immersion comme celui proposé par *Why So Serious ?*, les *hard-core* fans se plongent dans des phases de concentration et de participation intenses. Que ce soit pendant une heure ou une journée, les émotions ressenties par les joueurs vont avoir un impact sur leur discours et les formes de leurs interactions avec les autres joueurs. L'observation de ces manifestations émotionnelles est sans équivoque, la recherche d'un bouleversement affectif intense, qu'il soit positif ou négatif est réel chez ce groupe de joueurs. Le joueur *Ecks51* exprime un certain désarroi aux autres membres alors qu'il vient d'entamer une course contre la montre pour aller récupérer un gâteau dans le cadre d'une chasse au trésor. Après des heures de discussion animée et enthousiaste celui-ci se reconnecte et poste immédiatement le

message suivant : « *No worries, I was just really annoyed at the attitudes of the guys that got there before me (and in traffic, I hit several red lights)* ». Quelques minutes plus tard, alors que le groupe apprend que toutes les récompenses ont été récupérées, il est le joueur le plus déçu par cet échec qu'il prend personnellement. Cela dit, on remarque que malgré la déception, il garde un grand respect pour les règles du jeu qui sont admises par tous. Alors que certains joueurs expriment leur colère, *Ecks51* écrit : « *Guess I'll have to wait until 'I am legend' opens. I can't make it to LA until Tuesday* ». D'un point de vue scientifique, ce joueur peut être désigné comme un « *real-life player* » selon la typologie de Dena (2008). *Ecks51* semble chercher, à travers sa pratique du jeu dans la vraie vie, à satisfaire un certain besoin d'aventure ainsi que d'interaction avec les autres joueurs. Son impatience et son enthousiasme, lorsqu'il est partagé avec les autres font donc se rencontrer l'affect avec les besoins individuels.

En termes d'affect, plusieurs émotions se chevauchent et ont un rôle dans l'efficacité de la résolution des puzzles. D'un côté, il y a les *hard-core* fans qui ressentent une certaine forme de jalousie envers les joueurs plus talentueux qu'eux, plus avancés dans le jeu. En apprenant la réussite de l'étape par un autre joueur, *Ecks51* réagit immédiatement : « *why get the game, and not play ? That's disappointing if true. I'm ready to jump out my chair and burn rubber if Vegas pops up* ». Puis plus tard il explique à nouveau son échec, comme pour insister sur sa bonne volonté : « *Grrr...if I had gotten there 30 seconds earlier.* »

En ce qui concerne l'autre expression émotionnelle forte observable sur le forum, il s'agit de la paranoïa. Plus précisément, il n'est pas rare que pendant les chasses au trésor, les groupes de joueurs dont la cohésion est importante cherchent à identifier les *lurkers*, qui seraient potentiellement en train de les devancer en lisant activement les discussions et les spéculations. *SandmJugalos* revient sur le forum après avoir tenté de récupérer une des récompenses dans un casino et fait part de ses suspicions à son retour : « *A couple of people acted kinda weird when I asked about combo or key lockers though* ». Afin de confirmer ou infirmer cette hypothèse, deux *hard-core* fans se mettent à fouiller dans le forum adverse pour vérifier le respect des règles du jeu. À l'issue de cette vérification, *Ecks51* tente de rassurer son partenaire de jeu : « *I haven't seen anyone say they were in Vegas on SHH [ndlr : forum concurrent]. That doesn't mean there aren't lurkers though* ».

La familiarité discursive est une marque supplémentaire de l'investissement affectif des *hard-core* fans dans leur participation, et ce notamment au sein de petits groupes de joueurs qui ont appris à se connaître au fil de l'avancement du jeu. Il est même visible que certains des joueurs se lient véritablement d'amitié et leurs relations ne se limitent pas à leurs activités et interactions sur *Unfiction*. Les membres

SandmJugalos et *Ecks51* se sont rapprochés lors d'une course à la récompense à Las Vegas. Il semblerait que ce soir cette mise en concurrence qui leur ait permis de dépasser la limite du médium et d'aller chercher un peu plus loin derrière le médium. Le premier membre a pris le temps de préparer une note en papier dans le but de la déposer dans le casier où était censée être cachée la récompense, afin qu'*Ecks51* trouve la note et sache de *SandmJugalos* était arrivé avant lui. Ce scénario n'a pas eu lieu, mais *SandmJugalos* a tout de même posté une photo de la note sur le forum afin de partager cette anecdote avec *Ecks51* et les autres joueurs. De plus, quand il en vient à l'intimité, il y a à plusieurs reprises des appels de joueurs à d'autres, les prévenant que la conversation se terminera en message privé.

Ces réactions de diverses natures s'expliquent aussi par le fait que les joueurs observés sont attachés à l'objet qui est mis en jeu, c'est l'objet de leur *fandom*. Ainsi, ils cherchent dans la participation d'autrui des signes de cette qualité de fans, ils cherchent à interagir avec les individus qui partagent cet intérêt fort. À l'inverse, le non-respect des règles et de l'objet va provoquer des réactions inversement proportionnelles à l'attachement qu'eux ressentent vis-à-vis de l'objet. Jenkins écrit que les « *fans don't throw the text away [...] there's an emotional connection to the text that survives any generation of meaning from it.* » (Jenkins, 2006, p.25). Dans cette logique, les fans vont protéger le texte, et l'expression de leurs émotions est un moyen de faire passer ce message. Matt Hills va jusqu'à qualifier l'activité de fan comme relevant de la religiosité, dans le sens où l'individu fans considère le texte comme intouchable, il le perçoit d'une manière si personnelle qu'il n'accepte pas la contradiction. Forcément donc, les émotions qui y sont liées vont osciller d'un extrême à l'autre (Hills dans Jenkins, 2006b, p.20).

Dans la dernière phase du jeu, alors que l'ultime récompense va être dévoilée, plusieurs joueurs discutent sur le forum de leur expérience personnelle vis-à-vis de l'ARG. Le membre *Veecheeso* s'exprime sur la sienne en ses mots :

Yeah this one was epically huge, i mean cell phones in cakes, bowling balls in lockers, this one was amazing with its deaddrops, even though the dominos was a bit of a fumble, it was still cool for all who got stuff. I followed this one since I first got into ARGs. So i was sure wasnt there from the beginning or anything. But i do wish I had some shiggity-schwag to show for it. But still, this one was cool, not to mention Jim Gordon on the phone, that was thrilling when we got 'busted' :p

Quelques minutes plus tard, la récompense est tombée : des billets pour aller voir *The Dark Knight* en avant-première pour certains des joueurs les plus rapides de l'ARG. Pour eux, les fans, c'est un cadeau unique, leur donnant l'opportunité d'enfin remplir les vides spéculatifs nourris au fil du jeu. Cependant, un grand nombre d'entre eux n'ont pas eu le temps de réagir, en conséquence de quoi ils ne possèdent pas les précieux billets de cinéma. *Veecheeso* est l'un d'entre eux, et dans sa déception il exprime bien cet

attachement au texte dont parle Booth, ainsi que les émotions opposées qu'il exprime en l'espace de quelques minutes à peine :

*Its cool man, i've only been following since march. Its a little frustrating, but the closest place is Atlanta. But that's more than 7 hours away, and in the middle of a work week ☹️ *EDIT* SHIT !!!! i just saw the Orlando one !!! Damnnit ! How did I miss that ?! I am gonna be in Orlando on Tuesday night ! Argh ! I am so mad ! and I was right there at the site the moment it was discovered. I don't know how that happened that I didn't see it. Zomg epic fail on my part... Only 19 mins from time I accessed the site to the time I realized there was an Orlando one for it to be sold out zomg !!!! ☹️*

Dans les moments où les joueurs expriment leurs émotions de façon intense, alors l'effet de groupe s'installe rapidement. Chacun d'eux est poussé à l'expression et cela a pour conséquence de véhiculer le ressenti non pas de l'individu, mais une forme d'émotion globale. Ces manifestations donnent effectivement aux récepteurs le pouvoir supplémentaire de joindre les *puppetmasters*, c'est d'ailleurs un de leurs objectifs. La colère et la déception, exprimées à grande échelle peuvent avoir des résultats positifs. En effet, vers la fin de l'ARG, certains hard-core fans ne comprennent pas pourquoi ils n'auront pas de ticket pour l'avant-première du film alors qu'ils ont participé depuis le début. *Vecheeso* est l'un d'entre eux, cet extrait est un parmi les nombreux messages de sa part attestant de sa déception quant au nombre insuffisant de billets distribués : « *I wish those of us who played the ARG and arent near one of those locations could get free tickets to a showing ☹️* ». *Konamouse* dit elle aussi sa déception quelques instants plus tard : « *Crap, missed out on the Las Vegas show (already sold out). Didn't think there were that many people following TDK from there. Or maybe they snagged more than one set. Oh Well. I still get to see it at ARGFest. Would have liked to have seen that 6 min bank robbery.* ». *TheBruce* déclare son incompréhension et rédige une demande claire, même s'il a aucune certitude d'être entendu par les distributeurs des tickets : « *Ok, so it is twi per ticket than ? 'ADMIT TWO' hopefully there's something to clarify officially...* ».

En s'alignant les uns aux autres dans les démarches de célébration ou de mécontentement, les joueurs forment cet « *affective public* » dont parle Papacharissi (2015). Il y a un phénomène d'escalade dans les émotions qui arrive lors des chasses au trésor par exemple. A partir du moment où l'un d'eux exprime ses émotions, il va y avoir une suite de manifestations de l'affect par le groupe. Les hard-core fans paraissent effectivement fonctionner d'abord par leur intérêt personnel, ainsi donc leurs émotions étant au point de départ de ce processus, pour s'immerger autant dans le récit que dans le groupe. Alors, c'est la fusion des émotions de tous et de leur immersion qui leur permet d'avancer dans le jeu. J'en conclus qu'il existe une forme de solidarité de l'affect au sein du groupe, lorsque l'un est déçu, ou heureux des résultats de sa pratique, alors le groupe d'utilisateurs va se rassembler autour de lui pour partager, voire parfois mettre l'emphasis sur cet affect.

Au-delà des expressions de l'affect, la communauté évolue ensemble et se construit à travers la reconstitution des éléments narratifs de l'ARG. Celui-ci fonctionne en disséminant des énigmes et des puzzles à résoudre pour les joueurs. Dans la communauté en construction, la spéculation prend une part majeure des interactions entre les joueurs et constitue une pratique de jeu à part entière.

c. La dynamique de spéculation

Au cours de l'ARG, il est question de s'interroger sur l'avenir des personnages dans la narration globale et cela dans un but précis : réussir à terminer les puzzles proposés par les *puppetmasters*. Ces puzzles ou énigmes sont construits en suivant une logique narrative complexe, dont les éléments de réponses sont dispersés sur l'ensemble des plateformes créées dans le cadre du jeu en réalité alternée. En ce sens, trouver les réponses aux questions posées par le Joker est une activité qui requiert beaucoup de temps et beaucoup de réflexion de la part des joueurs. C'est la raison pour laquelle ces derniers pratiquent une réflexion de groupe afin d'arriver aux conclusions plus rapidement.

Deux notions sont alors centrales à la résolution des puzzles : la spéculation et les *spoilers*. On va parler de spéculation quand un joueur verbalise des possibilités quant aux potentielles nouvelles pistes que pourrait prendre le jeu dans un futur proche ; ou encore sur l'origine des nouveaux mystères apportés à leurs yeux par les producteurs du jeu. Il va être question de décomposer les éléments narratifs préexistants dans le but de prédire les prochains événements. L'idée est de faire une seconde lecture de celle proposée à l'ensemble des joueurs pour se la réapproprier. Cette pratique s'inscrit dans la matrice au niveau contextuel et intradiégétique. Le fan/joueur/usager est à ce moment-là immergé dans l'univers narratif, tout en performant sur une des plateformes de l'ARG.

Il existe plusieurs formes de spéculation, l'une des plus courantes et celle que j'ai décrite plus haut, lorsqu'un joueur se pose des questions quant à l'avancée du jeu. Par exemple, un premier membre de mon échantillon, *ChronusValtiel*, s'excuse de son retard dans le fil de discussion, et exprime son désarroi dans le cas où le jeu se serait déjà terminé sans qu'il ait pu y participer. A son message, l'auteur *Ecks51* lui répond : « *We've been left with the cryptic message 'See you in december' and the movie's release date isn't until next summer* ». Alors qu'aucune information directe ne lui a été communiquée, *Ecks51* répond à l'autre joueur une réponse certes floue, mais dans laquelle il spéculé brillamment à propos de l'avenir du jeu. À ce moment du jeu, *ChronusValtiel* personnifie exactement ce qu'est un « *puzzle-solver* ». À partir de

ce mystère dans le jeu, il va tenter, sûrement hors du forum, à rassembler tous les éléments qui possiblement lui permettront de percer à jour ce mystère.

Pour d'autres, le plaisir de la spéculation est spécifique à tout ce qui est rattaché à la narration, à l'histoire en soi, à ce qui pourrait se cacher dans les interstices de l'univers dans lequel ils sont plongés. Les joueurs qui sont particulièrement intéressés par cet aspect sont les « *story-players* » ; ils vont organiser leur expérience de jeu en fonction de leur curiosité vis-à-vis de la narration, et faire en sorte que chaque étape de leur expérience de l'ARG les satisfasse de ce point de vue. La spéculation est des moyens les plus efficaces de satisfaire ce besoin. En effet, comme le rappellent Jonathan Gray et Jason Mitchell, dans un article consacré à la pratique de la spéculation par les fans : « *While for some viewers the end goal of solving the mystery is paramount, many revel in the process of puzzling and problem-solving.* » (Gray et Mitchell, 2007, p.27).

Juste avant l'une des plus importantes chasses au trésor de *Why So Serious ?*, les joueurs sont en ébullition et cherchent à comprendre le puzzle. *Evilzeph*, un joueur assez discret intervient et pointe du doigt un élément qui pourrait être la solution. Très rapidement, *Ecks51* répond et en profite pour insérer dans son post une spéculation quant à des références à un autre personnage issu de DC COMICS : « *I wonder if there will be any references to Red Hood in Joker's backstory ? Have we discussed it before ?* ». Deux éléments sont intéressants dans cette réponse. D'abord, la soif d'en savoir plus sur l'univers individuel du Joker, peu développé juste là chez DC COMICS ; aussi l'envie de partager son questionnement avec les autres joueurs. On comprend que la spéculation est un processus qui s'élabore à plusieurs, quand chacun se renvoie la balle l'un après l'autre, accumulant les hypothèses et les informations supplémentaires pour résoudre les puzzles ou combler des trous narratifs. D'ailleurs, l'intervention d'*Ecks51* n'était pas vaine, car il reçoit une réponse quasi immédiate de *ChronusValtiel* : « *From what I know, he had to dress up as Red Hood during that heist in The Killing Joke* ». Il expose à son tour ses connaissances préalables et son intérêt certain pour le Joker, en citant un des romans graphiques dont le Joker est le personnage principal, édité vingt ans avant la situation présente.

Les traces de spéculation des joueurs sont nombreuses, certains fils de discussions comme *[DK][TRAILHEAD] I Believe in Harvey Dent Too.com* est l'un d'eux. À l'intérieur de ce fil, les hard-core fans tiennent des discussions pendant des heures à échanger leurs points de vue sur le futur de l'histoire en cours. Il semblerait que lorsqu'ils spéculent, les joueurs ont le réflexe de s'interroger mutuellement plus souvent qu'ils ne donnent directement des réponses. Par exemple, pendant que le groupe se questionne sur les enjeux du puzzle en cours sur le site, *ChronusValtiel* publie sur le forum : « *Well, being that the Joker*

is behind this, it's probably a joke. Seems that nothing'll happen 'till december. But who knows ? ». Quelques messages plus bas, *TheBruce* répond à la même problématique : « *nice. Checked the flash, can't find anything more than just that. Probably just a shout out to Halloween...possibly some other updates to come by Halloween...maybe a minigame ? ☺* ». Par l'émission de ce genre de spéculation sur le forum, ces deux joueurs se positionnent aussi comme « *story-players* ». Ceci dit, les trois dimensions de jeu dont parle Dena ne sont pas incompatibles. Un « *story-player* » peut tout à fait endosser le statut de « *real-life player* » à un autre moment, ce sont des catégories fluides, agissantes dans des espaces-temps différents.

En ce qui concerne la diffusion de *spoilers*, il est possible de dire que ceux-ci sont le résultat indirect des processus de spéculation qui furent entamés en amont. Henry Jenkins définit le concept de « *spoiling* » en ces termes : « *Any revelation of material about a television series that might not be known to all of the participants of an internet discussion list. Increasingly spoiling has come to refer to the active process of tracking down information that has not yet been aired on television.* » (Jenkins, 2006a, p.333)

Dans sa définition, Jenkins positionne le spoiler sur le support télévisuel. Aujourd'hui, il est important de noter que cette pratique est active sur toute forme de contenu narratif. Une définition actualisée est donc nécessaire. Celle de Paul Booth est celle qui se rapproche à mes yeux le plus de la réalité : « *Spoilers attempt to reveal key pieces of information for a media object's narrative before the producer of this narrative release that information to the public. [...] a spoiler is a future event : a piece of narrative that hasn't been yet, or might-not.* » (Booth, 2010, p.109)

Sur le forum *Unfiction*, voir un spoiler est un choix pour l'utilisateur. Plus précisément, il est possible pour ce dernier d'éviter le spoiler car ils sont masqués sous une image noire. Il suffit de passer le curseur dessus pour que celui-ci se révèle. Cela demande une certaine connaissance du forum et des outils de publication que celui-ci offre. C'est pourquoi les rares joueurs qui en postent sont pour la plupart des habitués du forum et/ou du format ARG.

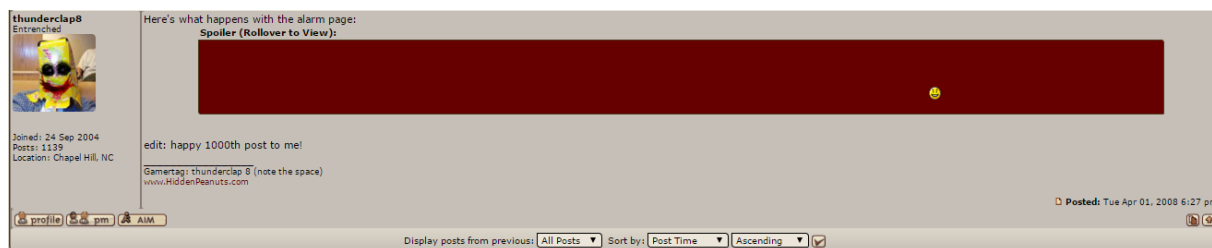


Figure ? et titre

Si un joueur intéressé décide de découvrir ce qui se cache en dessous de ce bandeau, voici le texte qui s'affiche :

*It asks for a phone number, name and e-mail to log in to the security system. Then it calls you to confirm your password.
Then Jim Gordon comes on the line and basically tells us that this was all a trap. We're now all GCPD recruits, otherwise we'll be arrested as the Joker Accomplices ☺*

Le ton de ce spoiler indique l'enthousiasme de ce fan, qui par le choix de ses mots nous montre qu'il a choisi d'entrer en immersion totale avec la narration. En effet, il s'exprime comme si les personnages étaient réels, qu'il faisait réellement partie de l'équipe de Gordon, il évoque les représailles et partage ce constat avec ses partenaires de jeu. L'initiative de *spoiler* ces informations est dans la même lignée que la spéculation dans le sens où c'est un moyen pour les fans de satisfaire le besoin d'entrer dans la narration. Dès lors, les frontières entre la réalité et la fiction ne sont plus si tangibles que ça.

Une autre forme de *spoiling* est visible à de nombreuses reprises dans les fils de discussions axées autour de la résolution des puzzles proposés par les *puppetmasters*. Ces révélations-ci sont focalisées sur un effet de surprise et une mise en scène de la part du joueur. Ces discussions sont la plupart du temps très actives et les fans très attentifs aux réponses qui s'enchaînent les unes aux autres. Le membre *Konamouse*, globalement actif pendant les chasses au trésor, s'est servi de l'énergie des autres joueurs pour révéler une information capitale, sous la forme du spoiler :

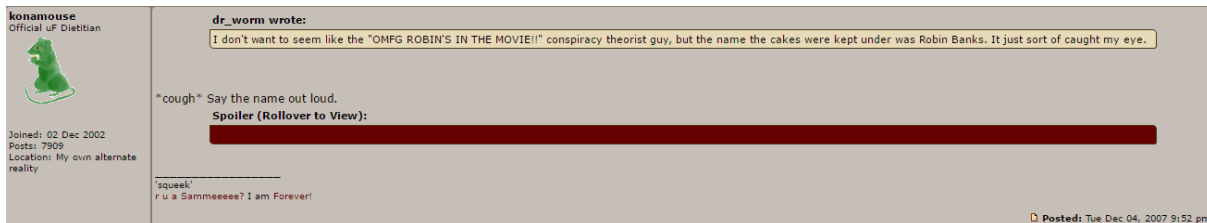


Figure ? et titre

L'utilisateur *dr_worm* spéculait quant à l'apparition d'un personnage central de l'univers Batman dans le futur film. En réponse à cette hypothèse, *Konamouse* prépare son spoiler en écrivant une courte phrase dont la lecture paraît quasiment sonore. Son spoiler dévoile la réponse au puzzle en cours : *ROBBING BANKS*, correspondant effectivement au nom du personnage en question, Robin Banks. En postant son spoiler de cette façon, le fan cherche d'une part à montrer son engagement et son avance sur le reste des joueurs, mais aussi à participer à la satisfaction de sa communauté ; ce faisant, il crée du suspense et se place de l'autre côté du miroir en prenant un peu la place des *puppetmasters*.

2. Les marques de l'engagement

A ce stade, l'analyse de la participation sur le forum me permet de dire qu'il n'y a pas de grille de la participation cloisonnée entre les différentes pratiques des *hard-core* fans que requiert le format médiatique de l'ARG. Toutefois, qu'il s'agisse du leadership, des spoilers, de l'affect ou de la construction de la communauté, à chaque fois revient cette entité indispensable de l'engagement, qui pour être comprise, nécessite d'être démontrée dans ses manifestations concrètes.

Avec comme objectif de mesurer cet engagement des *hard-core* fans, je me suis rendue compte que la trace la plus probante de leur engagement résidait dans une immersion extraordinaire de leur part dans les chasses au trésor ainsi que dans la narration. Les temps de connections sur la plateforme sont assez impressionnants, certains des joueurs, pendant les chasses au trésor restent connectés toute la journée afin de continuer les discussions, de répondre aux questions. Les temps de réponse entre les *hard-core* fans sont extrêmement rapides et les avancées du jeu en sont proportionnelles, oscillant la plupart du temps entre moins d'une minute et dix minutes. Cet aspect est intéressant si l'on prend en compte que ces joueurs, lors de ces étapes de jeu intense, priorisent leur participation sur le forum à leurs activités professionnelles ou familiales. Je pense à un post d'*Ecks51* où il se propose de télécharger les informations pour les autres membres depuis son lieu de travail : « *I'll be leaving for work earlier tomorrow to collect the clue, and I'll post it to you guys when I get to work.* ».

Il arrive aussi que certains membres se retrouvent hors plateforme et fassent partager cette expérience avec les autres joueurs. Ce fut le cas pour *Konamouse* et *Ecks51* ; la première publiée peu après leur rencontre une photo d'eux deux devant le panneau Las Vegas. Sans surprise, les réactions des membres sont positives et encourageantes telles que « *Way to go guys* » (*Star Spider*) ou encore « *Very Nice Kona* » (*Lovak*). Il se trouve qu'un certain nombre des *hard-core* fans constituant mon échantillon se situent dans la même zone géographique (Californie- Nevada), ce qui est certainement un facteur incitatif pour les rencontres et la cohésion sociale.

Un autre indice de l'engagement des *hard-core* fans est leur capacité de recherche d'information vis-à-vis de l'univers qui est créé au cours de l'ARG. J'ai remarqué que les rares membres du forum qui postent le plus de messages d'aide à nature exclusivement informationnels sont ceux que j'ai choisis dans le groupe observé. A l'ouverture de l'ARG par exemple, la joueuse *Konamouse* diffuse des lignes de codes dans leur intégralité aux autres joueurs, cette communication a permis au groupe d'avancer beaucoup plus dans la résolution du premier puzzle. Pendant une autre chasse au trésor, *Palm* poste un récapitulatif de tous

les éléments du puzzle déjà rassemblés. Ce ne sont que deux exemples parmi tant d'autres, mais je relève un point commun à toutes ces interventions.

Pour terminer cette section sur la mesure de l'engagement, je vais me concentrer sur l'immersion réelle dans la narration. Cette immersion prend plusieurs formes que j'ai pu repérer mon analyse du forum, mais reflètent toutes le même aspect. Je parle ici d'une forme d'engagement qui dépasse le jeu ou la recherche de réussite ou encore la satisfaction d'un besoin social. Ces différentes pratiques immersives gravitent dans la matrice autour du pôle intradiégétique sans vraiment s'en éloigner. L'immersion dans l'univers par les joueurs de l'échantillon est présente tout au long du jeu, que leur participation soit régulière ou localisée.

Pour certains joueurs, cette immersion transparaît dans leur attitude sur le forum. Ils se glissent dans la peau d'un personnage afin de correspondre aux normes morales voulues par le Joker pour son équipe, ils veulent en faire partie. Pour cela, il s'adresse subtilement au Joker sur le forum, comme *Ecks51* : « *There will be something there, everytime 'he' has told us to do something, we've been rewarded. 'He' might be a few fries short of a happy meal, but Mr.J is a good boss* ». En admettant que le Joker est à l'origine des messages et des récompenses dans cet ARG, *Ecks51* efface la limite entre la production et lui-même pour s'en remettre au pouvoir de la narration. Plus tard il écrit sur le forum : « *I just think they gave them to Kevin to 'inform' us at home about the website. Which sucks because most of us were not able to attend Mr. J little recruitment party* ». Parfois ce sont les émotions qui vont motiver les joueurs à s'adresser directement au Joker comme *Ecks51* après une course au puzzle ratée : « *I want to play Mr.J* ». *Konamouse* quant à elle exprime son désir d'être recrutée par le Joker en jouant la carte de l'humour, et par là s'aligner sur le mode de communication du Joker : « *As for selling my soul, 'He' has to find me first* ». Le fait de dénommer le Joker par ce pronom '*He*' sans jamais le nommer donne une impression de mystère autour de cette entité dont il vaut mieux prendre garde. Cet aspect de l'immersion de la part des membres de l'échantillon se rapproche du concept de performativité en contexte médiatique dont parlent Gray, Harrington et Sandvoss (2007) dans leur ouvrage *Fandom: Identities and communities in a Mediated World* : « *Gameplay can involve significant elements of performativity and frequently involves participants taking on and acting specific roles.* » (cité dans Gray et Mitchell, 2007, p.276).

L'observation du processus d'immersion du joueur *Palm* est particulièrement intéressante. Ce dernier, en répondant à une question à propos des prochaines récompenses prévues par le Joker pour son équipe, réfléchit à la psychologie potentielle de celui-ci, il se met dans sa tête pour y trouver des explications possibles : « *I don't know but the first thing I thought of was a carnival where they yell 'step*

right up' and give out a stuffed monkey for a price. Maybe something lethal in the monkey ». Cela va dans le sens des joueurs qui signalent leur intérêt pour l'histoire passée du Joker imaginée par les *puppetmasters* ou son histoire dans les bandes dessinées existantes. *Vecheeso*, un de membres qui est arrivé en cours d'ARG, s'interroge sur une future intervention du capitaine Gordon dans le jeu : « *Also, any have any idea when Gordon (or pseudo-Gordon) will be in touch ?* ». Ce message indique une immersion du côté de l'avancée de la narration en elle-même. Les personnages qui interviennent dans l'intrigue de l'ARG par le fait que les communications se font directement de la figure fictive au joueur ont donné à ces interactions un statut de normalité acquise. Les joueurs agissent comme s'ils interagissaient avec des personnes du monde réel, tout en étant très conscients de la médiation existante dans le jeu. De la même façon *Thunderclap8* se pose des questions quant à la responsabilité des joueurs par rapport à des événements internes à la narration : « *Anyone else think Notaro's message at IBHD.com is directed at the players ? We knew Mary was in danger and nobody called to warn her. People called but said nothing relevant. I was out of town that day so no guilt on me at least.* »

Cette absence ou manque de frontière entre le réel et la fiction s'explique par la nature même du médium selon Gray et Mitchell : « *clear distinctions between a 'virtual' gaming world and a 'real' life are problematic* » (2007, p.276). Parce que ceux-ci sont habituellement associés l'un à l'autre alors il y a un problème de différenciation des deux espaces immersifs – la vie réelle et l'espace de jeu digital. Or, dans un contexte de jeu en réalité alternée, les tâches de jeu confiées aux joueurs sont de natures différentes en ligne et hors-ligne, ce qui diversifie aussi les attitudes et les interactions de joueurs entre eux en fonction des différentes plateformes.

A la lumière des résultats de cette analyse de la participation des joueurs de mon échantillon sur le forum, une conclusion vis-à-vis de l'engagement se dessine. J'ai pu observer qu'une diversité de pratiques existe et qu'elles s'entrelacent en fonction des attentes que les joueurs cherchent à satisfaire au fur et à mesure du jeu, mais il y a dans la matrice une zone plus floue dont les implications en termes d'engagement sont plus difficiles à cerner. Je parle en effet de l'immersion des membres définis *hard-core*. Ceux-ci alternent dans leur participation entre les statuts de joueurs et de fans, qui sont deux dimensions qui se chevauchent sans cesse dans tous les pôles de la matrice de la participation. La forme participative du joueur *TheBruce* est notable, car assez unique dans son ensemble. Il prend la place d'un médiateur (qui traditionnellement fait partie de la production dans de tels ARG) tout en participant au jeu comme les autres, dans son état de fan. L'observation de cette forme d'engagement est très intéressante dans la perspective de la compréhension de la réception par ce petit groupe de fans. Déjà, se dessine un schéma qu'on pourrait presque calquer sur les systèmes de communication culturels hors-média. En effet, *TheBruce* devient un

facilitateur ou animateur comme il pourrait en sur des forums informationnels, des sites de discussion en ligne ou sur les wikis par exemple. Là où cela devient plus pertinent, c'est quand il s'agit de faire le rapprochement avec la spécificité du format ARG qui a pour nature de brouiller les limites entre la fiction et la réalité. Alors, cette place de médiation se transforme garante de réalité pour les autres joueurs. Plus précisément, être conscient la présence d'un leader dont le rôle est de modérer, autant qu'encourager une immersion et un engagement toujours plus fort amène les fans dans une sphère de consommation de la fiction en déséquilibre constant où il est question de négocier avec l'univers fictionnel et le médium en même temps. Cette forme d'immersion intense particulière aux ARG serait due au mécanisme intrinsèque du médium qui « *allows players to forget that it is mediated, by mashing up the ludic into the non-ludic environment* » (Booth, 2010, p.17).

Ce constat m'amène à penser que c'est alors la qualité de fans qui ressort le plus chez ces individus, et que l'ensemble de leurs pratiques sont justifiables à partir de la satisfaction de besoins liés à l'objet de leur *fandom*, la participation actuelle du jeu n'est alors qu'un aspect de leur activité de fan.

3. Un schéma de l'engagement des *hard-core* fans sur le forum *Unfiction*

Dans un article publié dans *Journal of Sports Management* en 2014, Masayuki Yoshida, Brian Scott Gordon, Makoto Nakazawa et Rui Biscaia ont entrepris de diviser les catégories d'engagement des fans de sports. La figure ci-dessous illustre leur argumentation, dont il est possible d'effectuer un parallèle avec les formes d'engagement visibles au sein des *hard-core* fans de *Why So Serious ?*

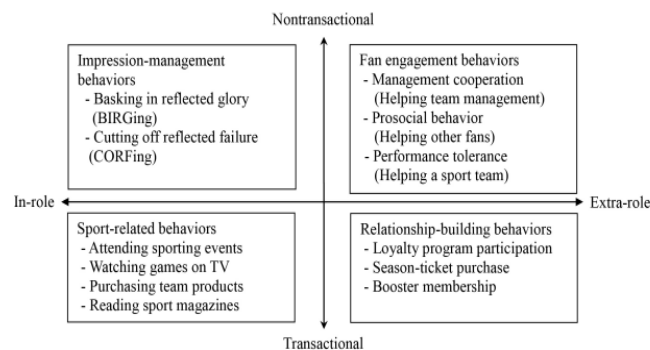


Figure 3 : L'engagement des fans de sports – (d'après Yoshida, et al. 2014, p.403)

C'est en fait la forme plus que le fond du schéma de ces auteurs qui m'intéresse en tant qu'elle montre explicitement une globalité de pratique qui fonctionnent ensemble et se déplacent sur des axes en fonction

des attentes individuelles à satisfaire. J'y vois aussi une analogie au mode de fonctionnement à 360 degrés d'une stratégie de transmédia à travers laquelle les usagers voyagent de la même façon, en s'appropriant les plateformes et les contenus qui sont mis à leur disposition.

Avec en vue l'objectif d'appréhender les modalités d'engagement des usagers observés, il va être question d'en schématiser la participation. Ce schéma est directement inspiré de celui cité plus haut. Sa logique intersectionnelle permet d'entre d'entrevoir les zones où les activités des fans se rencontrent, mais aussi les espaces où les pratiques divergent pour satisfaire les intérêts particuliers. J'ai choisi d'utiliser une matrice dans le but de démontrer que l'éventail des pratiques sur lequel se déplacent les usagers du forum n'est pas linéaire. Au contraire, comme la stratégie dans laquelle est ancré l'ARG, l'espace d'expression et de pratique des joueurs est à 360 degrés. Autrement dit, les limites de leur activité ne sont pas définies à l'avance, mais dépendent de leur engagement, de leurs capacités techniques et de leur participation formelle.

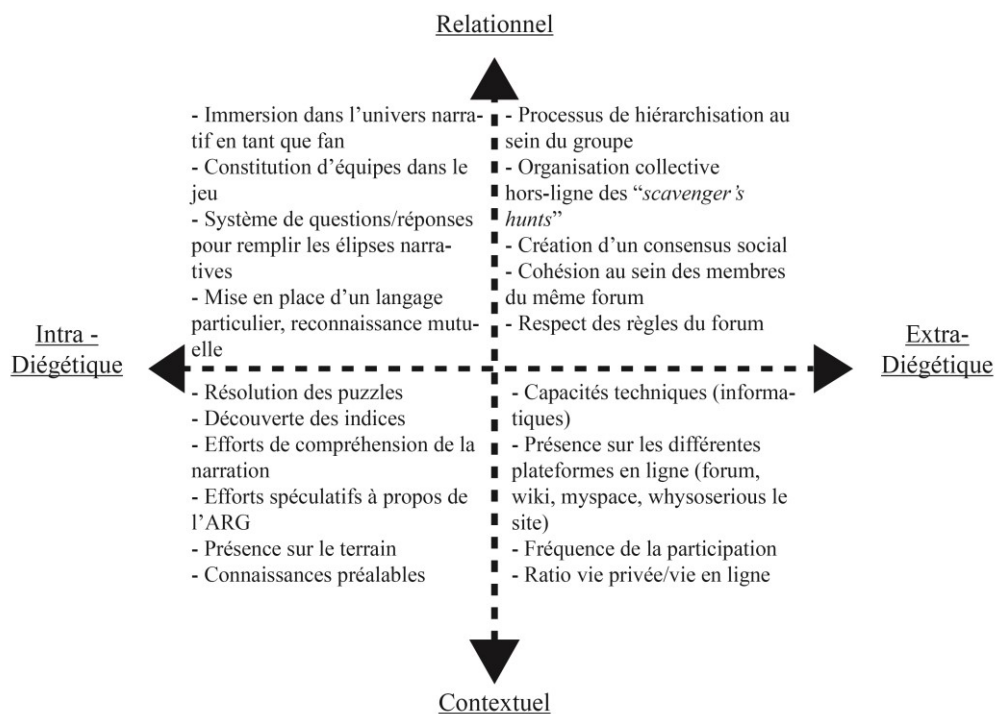


Figure 4 : L'engagement des *hard-core* fans sur le forum *Unfiction*

Dans la figure qui m'a inspiré, les auteurs utilisent les termes de « *Transactional* » et « *Nontransactional* » pour décrire les pôles qui désignent les thèmes de la participation de leur échantillon, un groupe de fans de sport, dont les pratiques opèrent effectivement selon le modèle « relatif au sport »/ « non relatif au sport ». Avec les joueurs de *WhySo Serious ?* où tous les aspects du jeu se

rassemblent à un moment donné, il aurait donc été erroné d'utiliser la négation pour caractériser l'opposé d'un des pôles. Ainsi, j'ai choisi de placer à chaque extrémité du schéma des besoins les expressions « contextuel » et « relationnel ». Le choix de termes génériques s'explique par une initiative de détachement que j'ai prise durant mon analyse. Cette prise de recul permet d'observer mes résultats plus globalement.

Le terme « contextuel » souligne l'intérêt poussé de l'utilisateur pour la situation de communication dans laquelle se trouve, soit l'ARG, elle-même replacée dans son contexte, une campagne de transmédia. Le contexte de l'expérience du fan tient aussi compte de l'environnement technologique dans lequel se trouve le joueur, ainsi que son aisance à se déplacer à l'intérieur de celui-ci. Les joueurs manifestant un intérêt plus grand vers la forme que le fond de l'ARG vont donc graviter autour de ce pôle.

De l'autre côté, il y a le pôle « relationnel », qui a attiré aux motivations sociales des fans. Comme le montre la matrice, les considérations relationnelles des fans sont diverses et se manifestent plus ou moins, tantôt c'est par le discours, tantôt par leurs actions à l'extérieur des plateformes numériques proposées par les créateurs du jeu. La notion de communauté est centrale dans la recherche de socialité de l'utilisateur du forum. D'abord, il est conscient que l'un des objectifs d'une participation sur un tel site web est fondamentalement l'interaction. D'autre part, la connaissance préalable du format médiatique qu'est l'ARG implique un engagement et un dialogue avec autrui si l'on veut avancer dans l'univers en question. Il existe cependant des exceptions, que l'on appelle des « *lurkers* » ou usagers passifs. La réduction de l'échantillon antérieure à l'analyse a permis d'éliminer les « *lurkers* » du groupe, afin de se concentrer sur un groupe dont l'engagement envers l'ARG permet d'en déduire des comportements et des formes de réception tangibles.

Pour en revenir aux communautés, il est clair qu'elles sont une dimension essentielle à l'expérience du fan. Elles ont plusieurs fonctions, mais une de celles qui nous intéresse le plus ici c'est le rôle interprétatif qu'elle va revêtir au cours de l'évolution de l'ARG.

Le second axe de la matrice concerne l'univers autour duquel gravite l'ARG. En ce sens, ce sont les pôles « intradiégétique » et « extradiégétique » qui délimitent l'axe. L'ensemble des pratiques qui évoluent le long de cet axe peuvent être assimilées à ce que Matt Hills nomme « *hyperdiegesis* ». Cette notion concerne les textes cultes qui ne renferment en leur sein qu'une infime partie de l'univers qui leur est de près ou de loin rattaché. Par conséquent, les pôles comprennent des éléments qui circulent à l'intérieur de cet espace narratif en extension constante. Dépendamment des pratiques, le fan évolue à l'intérieur de la narration ou s'en détache pour se concentrer sur les aspects dits plus logistiques de son expérience avec

l'ARG. Cela ne signifie pas qu'il sort complètement de l'univers diégétique, mais plutôt qu'il effectue un changement dans ses priorités de jeu.

Un facteur montre à quel point les deux axes fonctionnent et doivent être compris conjointement. Je parle ici de la corrélation entre la complexité de l'univers narratif et la fréquence de participation. En effet, plus un univers est entendu sur les espaces médiatiques choisis, plus cela va demander du temps de jeu aux usagers. C'est par ailleurs un contrat tacite entre les producteurs de l'expérience ARG et les *hard-core* fans. C'est dans l'immersion la plus poussée qu'ils trouvent satisfaction à leurs besoins, qu'ils soient de l'ordre du divertissement ou de l'ordre relationnel. C'est en admettant que le joueur d'ARG soit un fan, et inversement qui me permet d'adopter un regard sociologique ce groupe d'usagers particuliers. Je m'explique, c'est en admettant que les joueurs d'ARG ne soient pas que des joueurs, mais aussi des fans et des experts dans un domaine médiatique précis, dans un genre fictionnel ou encore dans des techniques informatiques spécifiques qu'il est possible de bien les appréhender. Reconnaître leur expertise sur tel ou tel terrain donne au chercheur des indications quant aux motivations préalables de ses individus. C'est à ce moment-là qu'il est important de prendre en compte la liberté d'interprétation du lecteur (cf. définition du texte par Roland Barthes) qui est arbitraire en tant qu'elle est insérée dans un cadre de représentation symbolisé par les paratextes qui entourent le texte principal (Pavlickova, 2012, p.44). Ainsi, le choix de considérer l'un ou l'autre des paratextes est justifié par le *background* individuel de chacun des joueurs.

Je m'interroge alors sur les raisons d'une immersion si forte de la part des joueurs dans cet univers particulier, créé de toute pièce pour l'ARG *Why So Serious ?* Ce type d'investissement intellectuel, émotionnel et technologique me pousse à questionner les différentes formes de réception ainsi que les processus d'extension de cet univers (de Batman) qui est à l'origine de leur fandom. Ces constats s'inscrivent dans un désir plus global de comprendre les racines mythologiques qui émergent par l'existence même de *Why So Serious ?* et sa réception. Avant d'en arriver à la dimension mythologique, il s'agit maintenant d'effectuer une analyse sémiologique des affiches promotionnelles distribuées sur la plateforme de l'ARG dans le but de déceler le message symbolique diffusé par celles-ci. C'est par cette démarche inductive que j'entends arriver à l'essence signifiante dont est modelé cet ARG.

Analyse sémiologique des éléments visuels de la campagne

Comme je l'ai précisé dans ma méthodologie, il s'agit dans cette étape d'apposer un regard sémiologique sur un corpus d'images, quatre affiches promotionnelles du film *The Dark Knight*, créées d'abord dans le cadre de l'ARG, à destination des joueurs, puis diffusées au grand public quelque temps après. Cette phase a pour but d'accéder au message symbolique. Trois étapes vont se succéder dans cette tentative d'accéder au message symbolique hébergé dans les affiches sélectionnées. En accord avec la méthode de Judith Williamson, il va s'agir 1) d'identifier le système référent auquel se rattachent ces images fixes ; 2) de repérer les facteurs ressemblants ainsi que les éléments dénotés pour terminer par 3) l'analyse de la connotation.

1. Système référent

Le système référent c'est, selon Judith Williamson (2002), le système de signification auquel se rattache l'image dans la manifestation effective des signes. Autrement dit, c'est l'ensemble des éléments extérieurs à l'image qui nous permettent d'en comprendre les implications. Comprendre et identifier le système référent équivaut à repérer dans l'espace de circulation des images qu'on analyse, des espaces d'appartenances réels ou fictionnels à l'intérieur desquels le lecteur du texte visuel voyage dans son interprétation. Dans la campagne nous sommes face à plusieurs systèmes de signification et de diffusion des signes, il va s'agir d'en préciser les limites afin de parvenir à une interprétation et à un regard le plus précis possible.

D'abord, par la nature promotionnelle de l'image analysée, j'en déduis que celle-ci appartient au système des représentations cinématographiques. Dans ce champ, il existe des règles et des codes de représentation particuliers qui permettent au lecteur comprendre rapidement de quoi il est recouru dans l'affiche en termes de message formel. Aussi, le cadre d'émergence de ces affiches est celui du cinéma hollywoodien, qui possède lui encore des codes de diffusion spéciaux en tant que composante essentielle de ce qu'on appelle les industries culturelles. En ce sens, je me positionne à l'intérieur du système de représentation et de diffusion du message du cinéma hollywoodien. Les productions filmiques qui émergent de cette industrie doivent respecter un schéma de diffusion précis auquel la trilogie de Nolan n'échappe pas. En effet, la nature même de la trilogie implique une continuité obligatoire entre les trois longs-métrages, ou du moins une transition, et cela malgré une indépendance narrative. Cela signifie que les films de cette trilogie, même s'ils racontent tout trois une histoire différente *au premier abord*, appartiennent au même univers et sont susceptibles de se miroiter les uns les autres. Puis, classiquement, le fait d'enchaîner les films sans la résolution complète de la quête initiale du héros amène une situation appelée dans le lexique

audiovisuel un *cliffhanger*. Le dictionnaire de langue anglaise Cambridge définit cette situation comme « *a story or a situation that is exciting because its ending or result is uncertain until it happens* » (Dictionnaire Cambridge, 2016). Cette technique de mise en scène est utilisée pour accentuer le suspense ainsi que les attentes du spectateur, on cherche à le laisser sur sa faim et à provoquer chez lui l'anticipation. C'est pour cette raison que je suis allée chercher la source fictionnelle référente du côté du second volet de la trilogie, *Batman Begins* (Nolan, 2005).

L'ultime restriction faisable à ce système référent est celle qui s'applique aux thèmes directs que ces affiches abordent. On rentre alors directement dans le monde de la représentation fictionnelle et thématique. Ici, ce monde est celui de Batman. Plus spécifiquement, les représentations visibles dans ces affiches sont issues de l'univers de Batman créé par Christopher Nolan dans le premier film de la trilogie, *Batman Begins* (2005). Loin d'impliquer que les affiches de ce corpus appartiennent à l'univers esthétique de *Batman Begins*, elles sont insérées dans le même système de représentation esthétique et c'est cela qui me guide dans la recherche des facteurs ressemblants dans la seconde étape de cette analyse sémiologique. Pour terminer, il est important de souligner que les facteurs contextuels d'émergence et de diffusion de ces affiches (cf. ARG) sont à prendre en compte dans la délimitation du système référent, car ceux-ci constituent bel et bien des voies interprétatives pour les lecteurs du texte visuel.

2. L'analyse formelle

L'analyse formelle des affiches débute par la reconnaissance du format commun des affiches. Les quatre affiches retenues ont été conçues selon un format rectangulaire vertical, qui est par ailleurs le format le plus utilisé pour les affiches de cinéma. J'ai choisi de placer cette précision en amont de la description individuelle des affiches dans un souci de clarté et aussi afin d'éviter les redondances.

a. Affiche 1

Diffusée le 04 décembre 2007

Cette première affiche se compose premièrement de trois éléments linguistiques en lettres capitales : « WHY SO SERIOUS ? » ; « THE DARK KNIGHT » et « 2008 ». Les deux premières séquences de mots sont en blanc et la dernière, composée de chiffres, est colorée en gris. En dessous de « 2008 », on peut lire, en très petit, l'inscription suivante « www.thedarkknight.com ». À droite et à gauche tout en bas de l'affiche, on peut voir des logos, fondus dans le noir. L'arrière-plan est une photographie représentant un mur brique dont la coloration va du noir dans les angles en passant par le gris pour s'éclaircir

vers un blanc blafard au centre, dans un dégradé assez doux. La texture de la photographie reflète l'état vieilli du mur, les briques paraissent abîmées et des lambeaux de peinture en tombent, affichant par endroit la façade originelle. Au centre de l'image, il y a un dessin dont les deux éléments semblent aller ensemble. D'abord, deux cercles noirs, dont le centre n'est pas plein, leur tracé est grossier et paraît avoir été effectué avec un gros feutre. Ceux-ci rappellent le style rapide et sans fioriture des illustrations visibles dans les environnements urbains. Juste en dessous, une forme aux contours un peu plus nets se détache. Le grain s'apparente à de la peinture, dont un surplus coulerait vers le bas de l'affiche. Elle est d'une couleur rouge sombre étendue à travers la forme en laissant entrevoir par endroit l'arrière-plan. Ces deux formes noires et rouges sont les plus imposantes et accueillent le regard du lecteur d'emblée, le contraste avec l'arrière-plan très clair les fait ressortir clairement.

Sur le plan colorimétrique, l'affiche est composée d'une gamme simple : rouge, noir, gris et blanc sont les seules teintes visibles dans le cadre de l'image.



b. Affiche 2

Diffusée le 13 décembre 2007

La seconde affiche se compose elle aussi de plusieurs éléments de nature linguistique. Y sont communes à la première les insertions de texte suivantes : « WHY SO SERIOUS ? » ; « THE DARK KNIGHT » ; www.thedarkknight.com » ; et enfin on y distingue à la même place les logos repérés sur l'affiche précédente. En plus de ces séquences textuelles, on peut lire « SUMMER 2008 », aligné juste au-dessus de « www.thedarkknight.com ». Enfin, je discerne en bas de l'affiche une inscription de type calligraphique dont les lettres ne sont pas déchiffrables au premier abord. Cette forme d'écriture est du même rouge que « WHY SO SERIOUS ? », ainsi que du même tracé qui ressemble à de la peinture

aquarelle. Je décrirai plus précisément ces deux inscriptions comme un mélange de rouge et de noir, dont les contours sont flous.

Si l'on prend du recul sur l'image pour l'observer dans sa globalité, on repère en arrière-plan des ombres verticales qui peuvent s'apparenter à des immeubles urbains, représentés en perspective. Au premier plan, se détache clairement une silhouette humaine vêtue d'un grand manteau noir et de gants de la même couleur. Le visage de la personne est blanc et ses yeux paraissent maquillés d'une teinte sombre. Je déduis de mon observation que cette silhouette est originellement une photographie qui a été floutée à l'issue d'une modification numérique. Les contours de la silhouette ne sont pas nets et se fondent aisément dans l'arrière-plan. Ceci dit, la partie supérieure de l'affiche est très claire, un bleu pâle s'affadit du bas vers le haut pour mettre en valeur le personnage humain au centre de l'affiche, dont l'exposition et la noirceur ressortent significativement. Autre élément notable de cette analyse formelle ; une forme peinte du même tracé que l'inscription « WHY SO SERIOUS ? ». Ce demi-cercle représentant sans doute un sourire est visible en surimpression du visage humain et détonne par sa netteté et sa couleur rouge.

Enfin, on remarque derrière « THE DARK KNIGHT », une forme similaire à celle de couleur rouge dans l'affiche précédente. Pas complètement opaque, sa couleur bleue claire est du même ton que l'arrière-plan et ses contours s'étendent en de fines éclaboussures.

Comme sur la première affiche, la gamme de couleurs se limite à quatre tons, le gris étant remplacé par le bleu, dans une nuance pâle. On retrouve donc le quatuor : rouge, noir, blanc, bleu.



c. Affiche 3

Diffusée le 24 avril 2008

Similairement aux descriptions antérieures, je commence par noter les traces linguistiques repérables dans cette troisième affiche. La seule séquence textuelle que l'on retrouve à l'identique est « THE DARK KNIGHT ». Hormis celle-ci, toutes les formes linguistiques sont neuves. Tout d'abord, en bandeau, dans la partie supérieure extrême de l'image se lit « WELCOME TO A WORLD WITHOUT RULES ». Dans la partie inférieure du poster, s'enchaîne les uns en dessous des autres quatre nouveaux éléments de nature dialogique. En premier, sont alignés les uns à côté des autres une liste de sept noms propres dont la seconde partie du patronyme est représenté avec une police de caractère nettement plus grosse. En deçà, « A FILM BY CHRISTOPHER NOLAN » ; là encore, une séquence de mots suivie d'un nom propre. C'est entre cet élément-ci et un gros paragraphe composé de séquences textuelles dont la lecture est rendue difficile par la petite taille des lettres que trône le « THE DARK KNIGHT » évoqué plus haut. Le dernier bloc de texte qui attire significativement le regard du lecteur est « JULY 18 » entouré des logos présents dans les deux autres posters.

Cette affiche-ci pourrait être décrite selon le qualificatif « réaliste ». En effet, les éléments figuratifs qu'on y trouve ressemblent à la réalité à l'image d'une photographie en contre-plongée. Le point de vue est donc à partir du sol jusqu'au ciel. Ainsi, si l'on observe l'image de son extrémité basse en remontant vers sa partie supérieure, on remarque en premier un sol sombre, un noir opaque. La clarté de l'image arrive avec la silhouette d'un personnage debout, revêtant une armure et un masque sombre, gris foncé. Tout son corps est couvert d'un matériau qui semble rigide, à l'exception de la bouche. On aperçoit donc un minuscule espace vierge et une peau claire. En remontant autour de ce corps au centre, l'arrière-plan composé d'un immeuble imposant dont les contours se détachent sur un ciel obscurci d'épais nuages de fumée opaque. Une partie de la façade est feu, une forme enflammée se dessine et les flammes se propagent. Au milieu donc de cette affiche à la dominante sombre, cette représentation du feu en rouge et jaune est un contraste certain. De plus, notons que la forme enflammée est alignée avec la silhouette humaine, se tenant droite sur la surface cachée par l'ombre au bas de l'affiche. Sur les bords de l'image, à droite et dans le coin externe gauche, des taches rougeâtres sont dispersées, comme des étincelles ou des indices du feu.

Tout comme dans les affiches 1 et 2, la forme qui fut rouge sombre dans la première et bleue dans la seconde se trouve dans l'image. Cette fois, et comme dans l'affiche 2, elle est placée derrière la séquence « THE DARK KNIGHT ». Cependant, elle y colorée d'un aplat noir profond. Ses contours sont marqués d'un halo blanc brillant qui tend vers une nuance de bleu tout aussi éclatant. Cette sorte de matrice qui entoure la forme la rend beaucoup plus visible que dans les affiches précédentes et en fait un des éléments majeurs, au même niveau que la silhouette humaine et l'immeuble en feu. D'ailleurs, l'espace enflammé sur l'immeuble semble être une imitation parfaite de cette forme redondante aux trois affiches.

Enfin, ce sont les teintes noir, gris, bleu, rouge et jaunes qui dominent la composition de l'image.



d. Affiche 4

Diffusée le 1^{er} juillet 2008

Cette dernière affiche ne fait pas exception aux trois autres et inclut elle-aussi dans son ensemble la séquence « THE DARK KNIGHT » en blanc. La taille des caractères qui composent les mots est plus importante et d'autant plus remarquable que cet élément linguistique *pur* est le seul présent sur l'affiche. Pas de logo sur ce poster mais aux coins externes inférieurs, on lit les mentions suivantes « WARNER BROS PICTURES » ainsi que « TM & DC COMICS ».

La construction de cette affiche diffère des précédentes à travers un aspect principal. Alors que les trois autres empruntaient à la photographie son principe de ressemblance au réel, celle-ci est organisée en collage, les éléments se chevauchent les uns les autres et composent un tableau complexe, presque imaginaire.

L'arrière-plan donc est fait de collages, d'une superposition de cartes à jouer à l'effigie d'un personnage fictionnel dessiné. Au centre de l'affiche, une coupe en buste d'un personnage humain prend la quasi-totalité de l'espace de l'image. Le corps ainsi que le visage de la personne sont encore une fois couverts, sauf la bouche et le menton. Les yeux, foncés, sont visibles à travers des trous dans un masque aux oreilles pointues placées au sommet de la tête. Par-dessus la bouche, et dépassant sur les cartes, un tracé qui ressemble à de la peinture rouge affadie et floue masque un peu les lèvres. Même si les contours du buste et du visage sont nets, les rebords des cartes ne se limitent pas à l'arrière-plan et se mêlent à la

représentation humaine au centre de l’affiche. Les limites entre le premier plan et le fond du poster sont donc difficiles à déterminer. Des rectangles en transparences sont apparents à l’intersection entre les cartes, ils paraissent les rattacher ensemble.

En bas à droite de l’affiche, un outil de découpe en métal à la lame visiblement très affûtée est inséré dans le cadre. Sa pointe parvient à peu près au niveau de la moitié du visage humain. L’ensemble de l’outil est vieilli, sale, on dirait qu’il est rouillé.

En arrière de l’inscription « THE DARK KNIGHT », la forme énigmatique (la même que dans les affiches 1, 2 et 3) se dessine. Pour la première fois, elle n’est pas composée d’un aplat de couleur ni contours précis. Au contraire, elle est composée d’un mélange des lettres « H » et « A » enchevêtrées les unes aux autres. Le motif, bleu clair, se détache particulièrement par la clarté de la nuance.

Dans le coin externe gauche du haut de l’affiche, une trainée rouge s’étend et semble descendre sur le côté de l’image pour se fondre sur les cartes à jouer. Dans le même esprit, et la même couleur, je repère près du visage de la figure humaine des éclaboussures aléatoires et de tailles variables.

Enfin, à divers endroits dans la composition, des inscriptions calligraphiques en blanc sont dispersées, elles ressemblent à des gravures et sont disposées sans symétrie. Elles sont de tailles différentes, mais correspondent sans aucun doute à la même écriture manuscrite. On peut y lire entre autres, « why so serious » ; « its all part of the plan » ; « its simple kill the batman ». Certaines sont plus lisibles que d’autres, car orientées dans le sens de la lecture du lecteur lors de l’observation de l’affiche si celle-ci est immobile.

Le blanc, le noir, le rouge et le bleu constituent le groupe de couleurs majoritaire qui est possible de discerner sur cette affiche.



3. L'analyse dénotative

Dans l'analyse dénotative, il va s'agir de faire correspondre les signes formels repérés dans la première partie de l'analyse, à des éléments concrets du système référent. En effet, c'est là tout l'intérêt de la sémiologie qui nous permet d'accéder à travers les signes individuels à la structure interne de l'image et au système de correspondance significatif qui agit dans les affiches. C'est par un processus de déduction partant du système référent vers les éléments sémiologiques que je vais entreprendre de repérer les facteurs ressemblants. L'idée est donc de trouver à quels objets ou entités du monde réel les signes admis lors de l'analyse formelle *ressemblent*. Cela est fait grâce à une trajectoire d'aller-retour entre les images étudiées et le système référent.

Premièrement, un lien entre les images et le système référent est absolument nécessaire dans la recherche des facteurs ressemblants. Cette démarche s'inscrit dans la compréhension des règles qui régissent le système référent et auquel l'analyse se doit d'obéir dans sa recherche du message.

En suivant donc la logique du *cliffhanger*, l'issue du premier film de Nolan serait alors un indice de valeur quant à la suite des aventures de son personnage principal, Batman. C'est dans l'ultime minute de *Batman Begins* que ce moment arrive enfin. Le policier James Gordon et Batman se rejoignent sur le toit d'un à la fin du film, Gordon partage sa vision de l'avenir avec le héros masqué et lui avance l'idée que les jours à venir sont sombres pour la ville. Ce dernier décrit ainsi leur prochain ennemi commun : « *Take this guy, armed robbery, double homicide, taste for the theatrical like you, leaves a calling card* » (Nolan, *Batman Begins*, 2005). Cette dernière information est soulignée par un plan serré sur une carte à jouer contenue dans un sac de preuve tenue par Gordon ; après quelques secondes ce dernier retourne l'objet pour laisser voir à Batman *et* au spectateur le dessin sur le verso de la carte : un joker. Le plan suivant nous montre un Batman soucieux derrière son masque, qui répond à son informateur dans la retenue, comme à

son habitude « *I will look into it.* » (Ibid.). Ce *cliffhanger* est un bon moyen d'introduire un nouveau personnage dans la narration, cette économie d'information à son propos permet deux choses : d'abord, donner envie d'en savoir plus et dans un second temps l'accentuation de la sensation d'un univers en extension.

Ainsi, les fans ont de la matière sur laquelle spéculer, que ce soit à propos du prochain film, de l'avenir des personnages, ou à d'éventuelles interrelations possibles entre Batman et un autre membre de l'univers DC COMICS. Ce processus est commun à la consommation des films, dessins animés, mais aussi bandes dessinées de ce genre fictionnel précis, il est d'ailleurs une des caractéristiques des pratiques des fans de ces objets médiatiques (Gray et Mitchell, 2007).

Alors, au sein de l'univers immense dans lequel évolue Batman, en plus de celui limité par la narration, le système référent qui nous intéresse est cadré dans cette dernière séquence de *Batman Begins*. Cette dernière minute de film nous donne des indices spatio-temporels, des indices sur les personnages et des indices sur l'intrigue. En clair, Nolan annonce que *Batman* demeure à *Gotham City*, avec comme dessein de combattre à nouveau *un nouvel ennemi* afin de rétablir la paix sur la ville. Cette fois, il a l'autorité à ses côtés, représentée par Gordon qui lui souffle l'identité de son prochain némésis, sous la forme de cette carte à jouer qui nous indique à nous, spectateurs, qu'elle a voir avec la figure du *Joker*. Les mots en italique constituent les facteurs ressemblants que je vais identifier dans les quatre affiches, ce sont les signes qui relient le système référent à l'image formelle.

Afin de lier l'analyse formelle et l'analyse dénotative, je propose de commencer par considérer les affiches dans leur globalité, et d'adopter un regard distant afin de repérer les signes spatiaux temporels appartenant au système référent.

Parmi les quatre affiches, les trois premières ont un point commun essentiel : leur arrière-plan. Bien que manifestées différemment, elles incluent toutes dans leur composition l'indice urbain : un mur pour la première, des ombres verticales pour la deuxième et un immense immeuble pour la troisième. C'est la représentation iconographique de cet indice qui diverge alors. Dans la première affiche, nous sommes face à un mur délabré, sombre dans ses retors, c'est l'indice d'une ville par son détail et son individualité. La seconde nous délivre une ville embuée, en arrière du personnage qui se tient debout au centre de l'affiche. Dans cette seconde image donc, l'indice de la ville, de l'urbanité, a une importance moindre. La troisième affiche est celle dans laquelle la ville prend la plus grande place. Du fait d'une part de la taille de l'icône urbain, celui-ci est aux trois quarts composant de l'affiche, et d'autre part, par sa position par-dessus le

personnage, c'est une position de domination. Ces trois représentations iconographiques de la ville sont pourtant associées au même facteur : Gotham City. En empruntant à différents champs esthétiques et techniques— la peinture, la couleur, la photographie, la même ville fictionnelle est signifiée.

Dans cette ville, deux personnages vont se croiser, Batman bien sûr, et son némésis, qui vont comme le laisse croire la dernière minute de *Batman Begins*, s'affronter. La figure humaine de Batman est représentée dans les affiches 3 et 4. Avant d'analyser la dénotation de cette figure, j'aimerais mettre en lumière le fait que ce personnage, en plus d'être le héros du premier film de la trilogie de Nolan, a été explosé des dizaines de fois auparavant, au cinéma, à la télévision, et même en dessin. Maintes et maintes fois son apparence fut modifiée au gré des créativité et des volontés de chacun. Cependant, deux éléments reviennent invariablement : la cape et le masque. En effet, dans les deux dernières affiches, il est difficile de ne pas reconnaître le chevalier masqué, tantôt debout dans la ville, tantôt représenté en plan serré, le regard du lecteur étant focalisé sur son regard. Dans l'affiche 3, l'accent est mis sur le costume, sur la posture et la force de l'homme. Sur l'affiche 4 à l'inverse, on change de focus, ce n'est plus l'homme dans sa globalité qui nous intéresse, mais une partie de lui.

Revenons maintenant à la forme repérée dans les quatre affiches. Rouge, puis bleue, puis noire, puis composée de lettres, celle-ci représente un symbole (dans le sens iconographique du terme), nous pourrions aussi la qualifier de logo en tant qu'elle est la forme associée à Batman, c'est sa marque, la trace de son passage et ce depuis les débuts de l'existence de ce personnage dans le paysage médiatique. Comme sa figure humaine, cette représentation figurative englobe ce qu'est Batman par essence, c'est la chauve-souris dont le passage est une menace pour les uns et une salvation pour d'autres. Cette forme de chauve-souris, c'est le signe symbolique par excellence. Pourtant, sa portée symbolique ne se suffit pas à elle-même puisqu'elle s'étend encore dans la connotation en étant associée avec d'autres signes signifiants. La forme de la chauve-souris, par ses variations esthétiques dans les différentes images devient une métonymie de la figure qu'elle porte sur son dos. En d'autres termes, si la forme est rouge, alors Batman est rouge, par analogie.

Les derniers facteurs ressemblants identifiés sont le nouvel ennemi et le Joker. Il apparaît à la vue la narration et de la mise en scène de la séquence finale, que ces deux facteurs sont intrinsèques l'un à l'autre dans le système référent. Je désignerai donc ce facteur par le mot « Joker » à partir de maintenant. Au sein de l'ensemble des signes formels reconnus dans la première partie de l'analyse sémiologie, il semblerait que la plupart d'entre eux soient effectivement associés à la figure du Joker. Comme pour Batman, il y a différentes manifestations iconographiques qui dénotent la présence de ce personnage dans

le système référent. En premier lieu, il est essentiel de noter que le Joker appartient aussi à l'univers DC COMICS, indépendamment de Batman. De la même façon, il a revêtu dans ses existences multiples des costumes divers, plusieurs représentations lui ont été associées. Mais dans toutes ses postures diégétiques, une donnée représentationnelle est restée immuable : le large sourire rouge. Ce constat est un outil d'analyse dénotative majeur, je vais pouvoir grâce à cela repérer dans les signifiants issus de l'analyse formelle, voir parmi eux lesquels ont pour signifiés la figure du Joker.

L'affiche 1, la plus minimaliste, est iconographiquement la plus intéressante à mes yeux dans sa composition. Les deux cercles noirs adjoints à la forme que j'ai identifiée plus haut comme étant le symbole analogiquement associé à Batman font apparaître l'indice simplifié d'un visage. Dans ces conditions, si l'on se fie au système référent, ce visage aux yeux noirs est alors pourvu d'un large sourire rouge, sourire appartenant sans équivoque au Joker. La seconde affiche, plus explicite, fait la monstration d'une silhouette par-dessus laquelle est comme peinte le demi-cercle rougeâtre. Encore une fois, c'est par sa couleur et sa forme que l'on peut comprendre ce signe comme étant le sourire du Joker. Présent à l'endroit exact où devrait se situer la bouche de la figure humaine en arrière-plan de ce signe, j'en déduis qu'elle-même est le Joker. On a alors accès au premier réel indice visuel quant à l'apparence de ce dernier, ennemi possible du protagoniste principal, Batman. Sur l'affiche 3, c'est le même procédé dénotatif qui est appliqué. Une forme rouge, placée sur la bouche de la figure humaine. Cette fois-ci par contre, la figure humaine a déjà été comprise comme étant la représentation iconographique de Batman, l'interprétation de cette union viendra donc dans l'analyse symbolique des images un peu plus tard.

Enfin, les cartes à jouer qui composent le collage dans l'affiche 4 achèvent de dénoter la présence de la figure du joker dans l'objet dont les images font la promotion. En étant la réplique exacte de la carte montrée par Gordon à Batman lors du *cliffhanger* de *Batman Begins*, elles constituent un référent direct qui, pour les spectateurs connaisseurs, leur permet de lier les deux éléments et de voir en ces cartes la figure antagoniste du Joker. Aussi, l'illustration même des cartes est un indice, car elles correspondent aux systèmes de représentation du jeu dans un grand nombre de cultures à l'intérieur duquel cette allégorie est commune. En effet, dans la culture occidentale, cette figure représentée dans un jeu de cartes donne le droit à son possesseur de la déposer en jeu au moment où cela l'arrange ou lui donne l'avantage du jeu. Le Joker dans ce contexte-là est donc un moyen de renverser une partie, de se sauver, et de gagner.

L'analyse dénotative en tant qu'elle permet d'associer des éléments de l'affiche à des éléments extérieurs appartenant au système référent, me permet une lecture non arbitraire de ce corpus d'images. C'est la différence principale qui sépare cette section de l'analyse de la connotation qui laisse à

l'interprétant la liberté relative de chercher la signification dans l'association de sens plus obtus pour les élargir afin de trouver le message symbolique, qui lui est arbitraire.

4. L'analyse de la connotation

a. Le message symbolique à travers la connotation

Alors que l'image dénotée constitue l'image « radicalement objective, c'est-à-dire en fin de compte innocente » (Barthes, 1964, p.46), l'image connotée correspond à la dimension rhétorique de l'image, autrement dit, ce que l'image a à nous dire.

Au cours de cette recherche du message symbolique, je vais entreprendre non pas de déceler la connotation dans chaque image individuellement, mais plutôt de construire une interprétation du message symbolique global que contient l'ensemble de ces quatre affiches. J'entends avant tout approcher le système de signification qui est en action à travers le visuel ; tout système étant composé de la somme et la composition de plusieurs éléments, je ne vois pas d'intérêt particulier à me concentrer sur chacune des images dans leur spécificité intrinsèque. En conséquence, je vais chercher la connotation dans la mise en relation des éléments formels et des éléments dénotés sans les segmenter, mais en prenant compte tout de même de la chronologie de leur diffusion au cours de l'ARG.

b. Le rouge ou l'indice comme guide interprétatif

Avant de me concentrer plus longuement sur les signes majeurs identifiés dans l'analyse de la dénotation, j'aimerais commencer cette section-ci en réfléchissant à la couleur et notamment la couleur rouge. Cette teinte, comme j'ai pu le montrer dans l'analyse formelle, est extrêmement présente dans les quatre affiches. Je souligne le fait qu'en plus de colorer les images, le rouge prend des formes différentes qui ont chacune différentes portées significatives. Il est clair que le rouge sombre visible dans les sourires rappellent au lecteur l'omniprésence du sang et de la violence dans l'univers qui l'attend. Cette couleur appartient à un système de représentation vieux comme le monde où la violence est signifiée tantôt par les corps, les combats en eux-mêmes, ou par la trace explicite de ceux-ci, à savoir, le sang, selon sa signification dans les sociétés occidentales.

Alors que le symbole de la légendaire chauve-souris est en sang et dégouline sur le mur de Gotham, ce n'est pas juste un graffiti, mais la figure personnifiée de Batman qui est ensanglantée. On peut aisément lire dans cette analogie une menace pour Batman ainsi qu'un danger qui lui est annoncé par l'entremise de la rue. Le sourire qui est rattaché à la phrase « *Why So Serious ?* » nous rappelle la présence du Joker, ainsi que le nom de l'ARG. Coloré en rouge cette phrase est sans équivoque dans les intentions d'un Joker qui a pour but de faire couler le sang sur la ville. Ce rouge est un rappel constant de la présence de ce personnage, il indique le danger représenté par le Joker ainsi que la cible de cette violence qui n'est autre que Batman. En conclusion, toutes les traces de rouge, en comptant les coulures et les éclaboussures rouges de la quatrième affiche, représentent soit la figure du Joker en lui-même soit ses intentions envers Batman.

c. L'urbanité signifiante

À plusieurs reprises dans les affiches sont repérables des signes de l'urbanité essentiels à l'univers préexistant de Batman, c'est l'environnement dans lequel évoluent les personnages et l'intrigue. J'irai même jusqu'à dire que Gotham est un protagoniste de l'intrigue en elle-même, les lieux, les espaces d'actions que la ville propose prennent quasiment le statut d'actant au niveau du récit en englobant les différentes scènes et péripéties dans une ambiance particulière intrinsèque à cette ville déjà marquée par l'histoire de Batman à travers ses différentes représentations fictionnelles depuis sa création.

Il est intéressant de noter que dans les trois premières affiches, la ville est représentée en arrière-plan. Cela dit, je ne considère pas l'arrière-plan comme signifié de position de recul dans la signification globale. Il est certes plus commun de voir des éléments positionnés en arrière-plan comme secondaires au récit, mais cela peut aussi être un stratagème afin de mettre en valeur les contradictions entre la réalité et la représentation. Je m'explique : dans l'affiche 3, alors que Batman se tient debout en avant de l'immense immeuble en feu, ce dernier est finalement le personnage principal de l'image. Le bâtiment est lui aussi debout et se tient derrière Batman, bien plus imposant et fort par sa stature. Sur la façade, le symbole de Batman s'enflamme, et l'immeuble est sur le point de s'effondrer devant un Batman impassible dans son armure de métal. On pourrait presque croire qu'il tourne le dos à son propre désastre.

Revenons à la première affiche dans laquelle l'urbanité est signifiée par un mur de brique délabrée, blanc en son centre et s'assombrissant par les angles. Sur ce mur un visage souriant, simplifié, presque comme un logo, est un clin d'œil à l'observateur de l'image, cela lui rappelle une ville rendue à ses habitants, dans laquelle la pègre est libre de s'installer dans les moindres recoins de rue. Cet aspect est accentué de

façon très subtile dans la seconde affiche. Ici, Gotham est floue, seuls les immeubles qui la composent sont représentés, de loin, dans le brouillard. La ligne d'horizon est brutalement coupée par la présence du Joker, aux proportions décalées en termes de réalité photographique. On peut y lire la mainmise du Joker sur la ville, son ombre assombrissant le paysage urbain, tandis que la ville se perd dans les méandres du brouillard qu'il amène avec lui.

La phrase qui règne au-dessus de la composition dans la troisième affiche « *Welcome to a world without rules* » met en lumière la déchéance que subit Gotham. D'autre part, c'est en étant directement adressée au lecteur qu'elle prend tout son sens. Cette formule, avec tout le suspense et la tension qu'elle émet, brouille les frontières entre la fiction et la réalité. À aucun moment il ne faut oublier que ces affiches existent par et pour l'ARG dans lequel sont immergés les récepteurs de ces affiches, même si elles sont aussi disponibles par la suite par le grand public, elles ont été conçues aussi pour subir l'interprétation des joueurs/fans.

Si l'on considère la chronologie des affiches et l'évolution des représentations de Gotham, c'est l'image d'une ville délabrée, en destruction, qui s'échappe. À ce stade, l'arrivée du Joker l'affaiblit encore plus, et le statut de Batman dans son propre environnement ne fait que s'amenuiser. En ce sens, les représentations de Gotham City connotent un état de crise, de destruction progressive de l'espace d'action des deux protagonistes.

d. Batman ou la symbolique en changement

La figure de Batman est présente dans toutes les affiches, mais elle est pourtant perçue comme secondaire dans ce corpus où la place du chevalier noir est constamment bloquée par quelque autre élément signifiant. Dans la première affiche, son symbole est sali de sang, dans la seconde, il n'apparaît qu'en très petit encore une fois dans son symbole, au bas de l'affiche, dans la troisième, son corps et sa silhouette sont là, soumis à l'ombre effrayante de cet immeuble qui menace de s'effondrer à tout moment. Enfin, dans la quatrième affiche, le buste et le visage de Batman sont entachés du sourire ensanglanté du Joker, ne laissant voir clairement que sa bouche et ses yeux, ces derniers reflétant une inquiétude certaine, au milieu d'un visage dont le sourire glorieux et rouge de violence n'est pas le sien.

Cette présence relative est contrebalancée par l'inscription « *The Dark Knight* » qui prend une place significative dans chacune des images. Deux raisons peuvent éclairer cette redondance. En premier lieu, c'est le titre du long-métrage dont ces affiches font la promotion avant tout. En second lieu, il s'agit au

niveau de la production de s'assurer que le public n'oublie jamais de quoi il est question. Alors, en partant du principe que Batman est supposément le héros de cet opus, j'imagine que « *The Dark Knight* » le représente. Mais cette dénomination en dehors du costume de combat de Batman semble décalée. Elle implique la dimension épique d'un héros à la force obscure rassemblant tous ses atouts pour sauver sa ville du mal. Or, ce héros est placé en bout de ligne de l'ensemble des représentations dans les affiches, ses forces physiques et mentales ne sont pas représentées dans des proportions héroïques.

D'autres éléments me poussent dans cette voie réflexive. Le symbole de la chauve-souris dans son évolution figurative en est un exemple frappant. En effet, il est d'abord rougi de sang, dégoulinant sur un mur délabré, puis affadi sous la stature maléfique du Joker dans la seconde affiche. Dans l'affiche 3, on voit une chauve-souris noire, obscure aux contours illuminés ; ce halo lumineux pourrait signifier alternativement un retour à la vie ou au contraire l'arrivée d'une énergie inconnue enfonçant l'objet de sa lumière vers des voies dangereuses. Je pense particulièrement aux peintures religieuses classiques parmi lesquelles nombreuses sont les représentations du Christ entouré de ce halo mystérieux, lumière divine ou maléfique selon les cas. Finalement, Batman est humilié à travers son symbole grimé des rires du Joker (« HAHAAHAHA »), son image est alors raillée, abîmée par le Joker.

Comme je l'ai déjà évoqué en analysant la place de Gotham, la posture de Batman dans l'affiche 3 est éminemment significative. Au premier abord, il semble effectivement puissant, mais sa posture d'observateur pendant le désastre ne fait que desservir sa force et son courage. Son regard est fixé vers l'horizon, tournant le dos à l'effondrement de l'immeuble qui n'est autre qu'une métaphore signifiant l'effondrement de la ville dans son ensemble. Son armure ne le protège plus, mais il est encore debout alors que l'ennemi s'est approprié son symbole et y a mis feu, comme pour déclarer la guerre. Ce symbole en feu est une menace directe du Joker pour Batman, il lui communique par là qu'il est sa cible ultime. Cette idée est accentuée par les traces du feu destructeur qui entoure Batman, étincelles dangereuses qui jusque-là ne l'atteignaient pas.

La composition des signes relatifs à la figure de Batman dans ces affiches ne se cantonne pas aux limites physiques du format. J'ai le sentiment que ces signes interagissent pour révéler un message nouveau, où le Batman que les fans connaissent prend une nouvelle dimension. Cette dimension s'inscrit dans la connotation d'un héros déchu à travers les représentations indicielles et iconiques du Batman. Étant *à priori*, le personnage principal et héros (en tant que celui qui résout les problèmes et dont la quête ultime est l'objet central du récit), nous sommes face à une contradiction de taille au sein du système de signification et de la structure du récit dans sa globalité.

e. Le Joker, figure en transition

Tout d'abord, notons la dualité des signes linguistiques qui alternent entre la certification de la présence de Batman à travers le titre « *The Dark Knight* » et la visibilité constante de celle du Joker à travers la question « *Why So Serious ?* » lisible dans les affiches 1,2 et 4. Cette question est typique du Joker, nom de l'ARG, mais aussi manifestation dialogique de sa présence dans la narration, elle exprime aussi sa présence verbale et sa façon de penser. J'y vois une opposition certaine avec la pensée cartésienne et pragmatique d'un Batman défenseur du bien, sérieux et moralisateur. Sur la première affiche, « *Why So Serious ?* » témoigne de son passage en ville, blanc sur fond noir, colorimétrie indiquant l'arrivée faussement positive d'une nouvelle figure salvatrice sur un espace en destruction. Dans l'affiche 2, la phrase est rouge, sanglante, elle paraît naître de la main du Joker lui-même, comme une signature, il signe du sang de ses victimes et admet son pouvoir sur Gotham. En signant de sa main, il réaffirme encore une fois son désir de s'emparer de la ville par la violence. La quatrième affiche est différente dans la forme des représentations linguistiques. La phrase « *Why So Serious ?* » est écrite en graffiti, elle est accompagnée de messages adressés directement aux lecteurs sous la forme d'injonctions ou de phrases déclaratives, presque prophétiques. Parmi elles, je note « *It's all part of the plan* » ; « *Let's put a smile on that face* » ; ces formules-là sont des références aux opérations menées par le Joker pendant l'ARG, des opérations pendant lesquelles les sbires du Joker (personnifiés par les joueurs) ont dû faire en sorte de brouiller les pistes pour Batman et les autorités policières de Gotham. Ces phrases rappellent aux joueurs les étapes passées du jeu ainsi que les missions et les chasses au trésor auxquelles ils ont participé durant le jeu. L'insertion de ces noms d'opérations fictionnelles menées par le Joker pendant l'ARG rentre dans la dynamique de spéculation, car les fans ont alors du matériel pour imaginer soit l'intrigue future du film, soit des potentielles péripéties à la fin de l'ARG. Ces clins d'œil sont un moyen de rendre encore plus réel le Joker, il acquiert à ce moment-là le pouvoir de communiquer directement avec les fans.

Je retiens aussi le graffiti « *Kill the Batman* » qui est une injonction on ne peut plus claire du désir profond de ce personnage violent, il indique aux lecteurs et observateurs de cette image dont il semble avoir pris le contrôle ce qu'il attend d'eux. Dans l'affiche 4, les traces du Joker sont partout, les gravures sont accessoires au visage de Batman, malgré qu'il la majorité de l'espace concret de l'affiche, la présence du Joker est plus importante, d'un point de vue symbolique.

Toujours dans la dernière affiche diffusée, le scalpel placé dans le coin droit de l'image est un indice de la démarche du Joker ainsi que de la nature de ce qu'on a devant les yeux. Il est une référence au collage qu'est cette affiche. Alors, le lecteur de l'image a le point de vue direct du Joker, devant une représentation qu'il a lui-même composée. Cette affiche n'est pas comme les autres une représentation de

l'univers diégétique, mais bel et bien une immersion dans la bulle du Joker, de ce que lui voit et veut faire voir à ses disciples. Sur ce collage, l'arrière-plan n'est plus Gotham, mais littéralement le Joker lui-même, personnifié à travers les cartes à jouer à l'effigie d'un joker reconnu de tous. Il est à proprement parler *juste derrière lui*, comme le serait une menace physique. Batman est entouré de tout ce qui représente le Joker dans son essence. Le jeu, la manipulation la liberté de ton et la violence des mots qui le caractérisent sont là. Le bistouri indique la cruauté quasi mécanique et chirurgicale des actions du Joker, malpropre et sali de rouille il s'apprête à faire couler le sang encore une fois. Le sang qui d'ailleurs coule du haut de l'affiche, et éclabousse les côtés de l'image, comme une énième preuve de la violence qui s'apprête à s'abattre sur le chevalier noir. La structure même de l'affiche dans sa composition nous renvoie à une absence d'ordre, les éléments sont superposés les uns sur les autres, attachés à l'aide de maigres morceaux de scotch, comme le serait un portrait reconstitué. Ainsi se manifeste l'idée du chaos parmi l'ordre, Batman figure stoïque et immaculée à côté du Joker, malsain sous tous les aspects.

Cette notion de bousculement de l'ordre établi est également visible dans l'affiche 2 où les contours de la silhouette du Joker sont flous, son personnage est caché, on ne peut alors le ranger dans une case, c'est un électron libre, insaisissable. Le Joker n'est pas une figure officielle, tout chez lui indique l'illicite, l'invisible aux yeux de la masse. Les seuls éléments nets de sa personne sont ses gants de cuir, qui dans l'imaginaire collectif fait irrémédiablement dans ce contexte penser au vol, au crime, au fait de ne pas laisser de traces et donc, au danger. Sa silhouette, immense dans cette perspective vient aussi perturber l'ordre de la ville qui s'efface derrière lui. Sa présence est latente, on ne le voit pas, mais il est là, comme une menace invisible.

Un autre point intéressant est la façon dont est symbolisé l'esprit tordu est malsain du Joker à travers ce corpus visuel. Par ce ton emplis de légèreté, « *Why So Serious ?* » souffle au lecteur le sarcasme inhérent à la figure du Joker qui, au travers d'actes sanglants et de menace constants cherche à satisfaire sa soif de cruauté. De la même façon, la troisième affiche représentant Batman devant l'immeuble en feu, l'angle en contre-plongée semble être un aperçu à l'intérieur du regard du Joker admirant son œuvre destructrice et la réussite de son entreprise malsaine. Les cartes et le sourire rappellent sans cesse l'esprit enfantin qui anime ce protagoniste, sa joie de vivre étant nourrie de la violence de ses crimes, assoiffé de manipulation il persiste à jouer avec ses victimes, leur laissant toujours en option d'apercevoir la menace qu'il incarne et d'anticiper ses actes. Il est une trace et l'incarnation de sa propre violence sans cesse, ironique et pernicieux.

Tous ces éléments communiquent une omniprésence du Joker, par voie figurative ou l'implémentation de traces de son passage, il est partout comme une ombre. Ces signes composent une

image du chaos qui s'abat sur Gotham. La ville, en parallèle de l'arrivée du Joker, devient le terrain de jeu de deux êtres en affrontement. Chaque élément dénotant la présence du Joker connote en elle-même ce que je nommerai la *sanguinarité* de ce personnage. Comme Barthes dans *La rhétorique de l'image* décrivait le panier garni de nourriture comme révélant l'italianité (Barthes, 1964, p.47) de cette représentation, je conçois dans les signes repérés la cruauté intrinsèque qui définit tout de ce personnage. Ce néologisme est empreint d'une volonté d'exprimer l'essence de cette figure en faisant évoluer la qualité « sanguinaire » à un état d'être du Joker. Ce faisant, ce sont les extensions immatérielles et arbitraires de l'individu dit sanguinaire qui sont poussées dans leurs limites les plus extrêmes en termes de signification. Cette *sanguinarité* renvoie le message d'une société dans laquelle la violence est maître du jeu, elle invite à entrer dans un nouveau système de valeurs dans lequel le bien n'est plus la valeur centrale, remplacée par une morale obscure dont le Joker est la personnification. Cette sanguinarité renferme l'idée de la violence comme un amusement, une préférence personnelle parmi toutes les formes de jeu possible. Un appel au sang et la destruction si inhérente à lui que l'unique accès possible à l'épanouissement personnel se trouve dans la provocation de la souffrance et de la blessure d'autrui.

Discussion

Les deux parties analytiques précédant cette discussion revêtent en quelque sorte le statut d'introduction à la réflexion qui va suivre, portée sur l'émergence d'un discours de nature mythologique à travers des processus de réception spécifique au format ARG étudié tout au long de ce mémoire. Il va s'agir de mettre en relation les résultats de la netnographie effectuée sur le forum avec ceux obtenus à l'issue de l'analyse sémiologique du corpus visuel. Pour ce faire, je mettrai en valeur les apports de chacune de ces méthodes et ce qu'elles ont pu expliciter dans la perspective de la recherche du mythe. J'entends, à l'issue de l'écriture de cette section, être capable d'apercevoir et de désigner avec précision les limites éventuelles de mes choix méthodologiques, théoriques et conceptuels.

Cette section sera organisée selon un cheminement inductif à travers lequel les apports individuels et spécifiques des deux analyses vont me permettre d'aller plus loin que le constat élémentaire. Il n'est plus question d'entités séparément significatives, mais plutôt d'un espace communicationnel où le tout signifie en tant que fond plus que forme, telle que l'est l'essence du mythe. Consciente que l'étude du mythe est un travail ancré sur le processus de décalage d'un système signifiant vers un autre, je m'attacherai tout au long de cette discussion à préciser à chaque étape dans quel mode de signification nous nous trouvons afin de ne pas confondre le système fictionnel et transmédiatique actif et le système mythologique en construction. Plus précisément, l'écriture du récit mythologique issu de l'ARG est pour moi plus qu'un exposé de recherche, c'est en même temps un exercice de style. Parce que je me suis inspirée des travaux barthésiens sur le mythe, je me suis aussi nourrie de son approche littéraire, que j'ai choisi d'appliquer dans ma propre étude. La section d'écriture du mythe sera donc mise en italique afin de garder une clarté dans cette discussion.

Tout d'abord, il sera question de relever ce qui, au sein des résultats concernant les pratiques des fans et de leur engagement sur la plateforme *Unfiction*, donne des indices quant aux formes de réception particulières étant à l'origine de la consommation et la création d'un discours mythologique neuf. Dans un second temps, les conclusions auxquelles j'ai pu aboutir au cours de l'analyse connotative seront un point de départ dans la décomposition du système de signification effectif dans le déroulement de l'ARG. L'interprétation du système sémiologique premier lié à la connotation devra être associé à son milieu d'émergence, à son contexte de création avant d'en être soustrait lors de l'analyse mythologique. La troisième partie de cette discussion sera la verbalisation de ce mythe potentiel né de la transition de la figure du Joker, et ce à travers l'articulation d'une réflexion inspirée de l'analyse structurale du récit (cf. Eco, 1979 ; 1981) ainsi que de l'analyse mythologique barthésienne (Barthes, 1957).

Enfin, je me consacrerai à l'objectif final de cette discussion qui gravite dans son ensemble autour de la réponse à la problématique formulée en début de ce travail de recherche c'est-à-dire l'identification des processus de réception du récit de nature mythologique par le groupe d'utilisateurs observé. C'est pour cette raison que les trois premières étapes sont indispensables, chacune dans des proportions différentes remplit des vides qui, comblés à l'issue de la discussion, seront censés formuler une conclusion cohérente quant à mon interrogation de départ.

1. Des modes de réception spécifiques au format ARG

Au sein de l'ensemble des pratiques particulières notées lors de l'analyse de la participation sur le forum, deux dimensions constituent des facteurs à l'origine de la création d'un nouvel univers fictionnel et potentiellement mythologique.

Je parle ici de la spéculation et de l'immersion en tant qu'indices de l'émergence d'un discours neuf. En première instance, la pratique spéculative telle qu'effectuée par le groupe de *hard-core* fans s'est faite avec pour matériel de base un univers fictionnel déjà connu. À partir de celui-ci, il a fallu imaginer de nouvelles possibilités, et ce à l'aide de plusieurs éléments. Le premier est la capacité d'imagination et de détachement qu'ont les joueurs vis-à-vis de l'objet de départ. Alors qu'un univers inexistant jusque-là est en train de se dérouler sur les différentes plateformes de l'ARG, il ne tient qu'à eux d'en exploiter les différents aspects pour s'en emparer et faire naître un nouvel espace narratif. Aussi, avec la spéculation, les fans ont la possibilité de créer des liens entre les différents éléments de la narration en mettant en relation les multiples informations décantées au fur et à mesure de leur participation à l'ARG. Enfin, ils mettent en place des stratégies interprétatives de la narration à travers le processus de décodage (Hall, 1994). À l'issue de ce processus émerge une signification qui va au-delà du message originel – dénoté – diffusé à travers le jeu en réalité alternée. Ce décodage s'opère en prenant compte des unités significatives éparpillées sur les différentes surfaces exploitées dans l'ARG (plateforme *whysoserious* en ligne, chasses au trésor, affiches, bandes-annonces, etc.).

Dans un second temps, l'immersion, manifestée à travers un engagement très fort en termes de temps consacré, d'identification, de participation, donne lieu à un nouveau discours en lien direct avec la narration. En effet, au regard des interventions des *hard-core* fans retenues au cours de l'analyse, une évolution de leur degré d'immersion est visible. Cela s'explique par la complexité grandissante de la narration de l'ARG au fur et à mesure de l'avancée concrète de celui-ci. Alors, dans la globalité de l'histoire,

de l'intrigue du jeu, les fans vont procéder à un choix et ne retenir que certains aspects de la narration. De ces choix découle une dominance certaine d'un intérêt pour la figure du Joker au détriment de celle de Batman, de James Gordon ou d'Harvey Dent qui sont les autres personnages centraux du jeu ainsi que du futur long-métrage. S'en vient alors le constat suivant : ce discours des *hard-core* fans correspond à une interprétation de ce que les fans pensent être le discours du Joker à proprement parler.

En ce sens, le degré élevé de l'immersion est un indice de la force de la narration et de son impact sur les joueurs ; sans cette profondeur, alors une telle immersion n'aurait pu être mesurée. J'ai par ailleurs remarqué que toutes les formes de l'engagement énumérées dans l'analyse, qu'elles soient rattachées aux attentes relationnelles ou contextuelles, sont liées à la diégèse. Cela renforce le sentiment que c'est bel et bien cette nouvelle narration qui motive les joueurs dans leur investissement plus que leur rapport au format ARG.

Cependant, il ne faut pas amoindrir l'importance du format qui est en lui-même une des raisons de la complexité narrative effective dans *Why So Serious ?*. Sans cet aspect multidimensionnel et transmédiatique, il serait impossible d'avoir accès à autant de couches narratives constamment reliées les unes aux autres. À travers la superposition des éléments narratifs et des *storylines* proposés pendant l'ARG, l'immersion se constitue selon le même mode fonctionnel. De plus, il existe réellement une complémentarité des éléments narratifs sur les différentes plateformes. L'assemblage de ces derniers parvient, dans un dessein idéal, à créer une diégèse inédite. Ainsi, comme la narration, l'immersion se construit en accumulant les interprétations de façon chronologique et hiérarchique, à l'issue desquelles apparaît un nouveau discours fictionnel.

Si l'on se détache de la narration pure, il est également possible de considérer les récompenses et les résultats des chasses au trésor comme des entités signifiantes qui, mises en commun, représentent des couches supplémentaires à l'univers fictionnel en construction. Cependant, rappelons que le format ARG dans son essence fait en sorte qu'il n'y ait pas de règles formelles dans l'union des éléments narratifs lors de la lecture par le public. La réalité de la pratique du jeu est sensiblement différente. Dans un texte comme celui-ci, la distribution des indices lors des chasses au trésor, relèvent, dans leur interprétation par les joueurs, de l'indétermination. En effet, en ne laissant voir que la surface, les joueurs/fans cherchent les blancs dans le texte, ils entendent déterminer la réalité du texte dans son ensemble, à travers le remplissage de ses espaces signifiants. L'intertextualité induite par ce genre de texte indéterminé à la base est intrinsèque au format de l'ARG, elle le constitue. Cela dit, malgré son association obligatoire avec le texte, elle représente un facteur de satisfaction pour les interprétants.

Véritablement, sans les joueurs il n'y a pas d'ARG. Le but ultime de ce public est de recevoir puis d'interpréter le message diffusé à travers cette pléthore d'éléments ayant en commun une seule et même source narrative. Alors, les unités signifiantes à priori indépendantes les unes des autres sont transformées en entités signifiantes dans leur ensemble – et en prenant compte d'une certaine chronologie – à travers des processus d'interprétation analogiques de la part des joueurs, comme cela aurait lieu dans l'interprétation d'un récit selon sa forme traditionnelle, avec début-milieu-fin. Autrement dit, malgré ce format à 360 degrés, lorsqu'il s'agit de la réception de la narration, le lecteur doit engager ces processus avec les outils qu'il possède déjà et qui sont liés à l'horizon d'attente intrinsèque à lecture du texte de l'ARG par les joueurs. Par-là, j'entends mettre à jour la force du récit, qu'il soit littéraire, télévisuel ou ici, transmédiatique, qui dans sa décomposition la plus large, finit toujours par se reformer au cours de sa réception, aussi unique et individuelle soit-elle.

Cette perception du récit plus fort que la nature transmédiatique du phénomène étudié est renforcée par les mécanismes de co-construction visible sur le forum. Cette observation est liée avec l'idée de communauté émergente au fur et à mesure de l'avancée dans le jeu ainsi que de l'immersion grandissante des *hard-core* fans. Cette immersion, lorsque partagée au sein du groupe est encore plus significative et productive au niveau narratif et informationnel. Lorsque le joueur est suffisamment immergé dans l'univers, il va chercher l'approbation des autres ainsi que leurs opinions, par exemple dans les initiatives spéculatives. Ces dernières ne sont effectivement valides qu'après l'approbation par le groupe, dont l'avis compte s'il est exprimé dans un espace d'intervention où la confiance règne. Dans cette dynamique, la lecture collaborative du texte est un moyen de valider d'une part la lecture mais aussi de valider le texte en lui-même. De plus, la pratique de la spéculation est régie par des règles, des façons de réfléchir qui peuvent être internes au groupe de récepteurs, mais aussi acceptées dans le groupe plus grand des fans de l'univers de Batman. La négociation entre l'univers existant et les propositions faites au groupe sont le fruit de recherches des usagers, avant d'être proposé au groupe qui s'attend à quelque chose de précis.

L'immersion dans l'univers de l'ARG, une fois qu'elle est active, laisse le joueur négocier avec sa perception du texte et celle qui lui est proposée par les auteurs. Le choix de s'en éloigner ou de continuer son expérience selon les guides qu'on lui propose est absolument personnel. Cela dit, le joueur est conscient que les diverses façons dont il aurait pu potentiellement aborder le jeu ont été anticipées, et les *storylines* distribuées conséquemment. Cela signifie qu'outre la collaboration existante entre les joueurs, il existe une collaboration entre le fan et les auteurs – à travers le texte de l'ARG – dans la démarche d'immersion et de réception de ce dernier.

Alors, plus que l'interprétation individuelle du nouveau récit, la co-construction est ambiguë, car elle s'appuie sur le format qui nécessite ces mécanismes de mise en commun des informations, des émotions et des expériences de chacun. Je repère donc deux formes de réception : la première est individuelle, liée aux intérêts personnels du fan/joueurs, à la dimensions Historique (cf. Iser) de sa pratique, ainsi qu'à ses compétences interprétatives. La seconde se rattache à l'aspect communautaire de la pratique de l'ARG. Dans les deux cas, ces formes de réception, même si elles comportent des dissemblances notables se rapprochent en tant qu'elles provoquent en fin de compte le même résultat : la création de messages neufs.

Il est possible de mettre en parallèle les modes de réception de cet objet avec les réflexions des théoriciens de la réception littéraire. Cet exercice est rendu possible si l'on conçoit l'objet étudié comme un texte. Ce texte a donc un (ou plusieurs) auteur(s), un (ou plusieurs) lecteur(s), et un (ou plusieurs) acte(s) de lecture. La réflexion qui suit a pour objet de mettre en lumière les processus de réception en suivant cette pensée.

Dans ce cas précis, il n'y a pas un seul message qui émerge de la réception de la narration de l'ARG, mais deux qui sont inséparables et intrinsèques l'un à l'autre. Le point de départ est le message est produit par les *puppetmasters*, il est diffusé tout au long du jeu. Il y a donc d'abord un processus d'anticipation de la part des producteurs, qui établissent des présuppositions quant à la réception potentielle et idéale du message de l'ARG. Ce message est codé en amont dans le but d'être décodé par les fans. Ces derniers, par leur qualité de fans, possèdent une Histoire et des compétences interprétatives. Celles-ci vont de la connaissance de l'univers fictionnel à une certaine expertise du format ARG et des différents médias en jeu dans ce contexte. Au niveau de la réception de ce premier message, je remarque que plusieurs mécanismes rentrent en jeu. Dans un premier temps, l'interprétation du récit de l'ARG nécessite l'accès à un code de la part des joueurs/fans. Celui-ci leur est disponible grâce à leur savoir préalable, mais aussi grâce aux intertextes présents dans le texte de l'ARG. Ces intertextes sont contenus d'une part dans les blancs narratifs existants entre le capital fictionnel connu du lecteur et des éléments du jeu, mais aussi dans les espaces incomplets à remplir entre les différentes unités signifiantes à l'intérieur du jeu lui-même. Ces deux formes d'intertextualité sont modelées par la multitude des supports engagés dans l'ARG : sites web, bandes-annonces, affiches, chasses au trésor et enfin dans les différentes pratiques de réception effectives.

En plus des indices textuels de l'ARG véhiculés à travers les chasses au trésor et les puzzles à résoudre, l'individu joueur est inséré dans une dynamique de lecture collective. En effet, la communauté

construite au fur et à mesure de l'avancée du jeu, se donne elle-même l'accès à un code d'interprétation commun du texte, les fans effectuent ensemble ce travail de construction du sens. Ce travail se fait notamment à travers la spéculation qui, comme je l'ai précisé en amont dans cette étude, permet, outre la cohésion du groupe, la mise en place d'une intelligence collective faisant clairement avancer le récit et facilite la réception du message.

Au sein de cette communauté interprétative, il est certain que chacun des joueurs/fans possède ses propres capacités de compréhension, et ses codes personnels. Ceux-ci, conjugués aux compétences collectives vont faire en sorte qu'il n'y aura pas d'interprétation unique au profit d'une vision globale du texte, déclinable à l'infini en fonction des dispositions de chacun vis-à-vis du message de départ. Le texte de l'ARG, en tant qu'il se constitue peu à peu, n'est pas statique. Alors, dans cette logique, la réception de ce texte ne peut l'être non plus. L'interprétation du récit de l'ARG par les joueurs/fans est continuellement enrichie par l'expérience passée et accumulée de la pratique du jeu. Il a besoin, pour résoudre les puzzles et mener à bien les chasses au trésor de se souvenir de ce qui s'est passé dans les phases précédentes du jeu. À ce moment-là, la communauté et ses codes interprétatifs prennent une place primordiale dans la réception. Alors, malgré que le message de l'ARG ne soit pas universel, il joue sur des bases communes, sans pour autant garantir une forme unique de réception. D'un part, il y a les codes proposés par la communauté interprétative (cf. Fish) et d'autre part le joueur évolue grâce à reconnaissance individuelle des éléments de l'ARG en replaçant les éléments dans leur contexte afin de reconstruire le texte transmédiatique dans son ensemble.

La particularité de la réception du texte de l'ARG se trouve précisément dans son instabilité signifiante, sa chronologie découpée et sa structure non linéaire. Ces éléments provoquent un effort de réception qui à terme va mener, grâce à la mise en parallèle de plusieurs codes interprétatifs, à l'émergence d'un second message. Concrètement, les interventions sur le forum mettent à jour la création d'un message de la part des joueurs relevant de leur l'expérience de la pratique du jeu. À travers l'expression de leurs émotions, qu'il s'agisse de déceptions ou de joies intenses, les fans créent ce message malgré eux en traitant et en échangeant sur la pratique en elle-même. Leur message sur l'expérience est modelé par leurs propres relations avec les présuppositions des *puppetmasters* ainsi que leur interprétation du message global de l'ARG. Ce message issu de l'expérience est codé à l'issue de la réception. Il renferme en son sein les fruits de l'immersion dite *hard-core* qui a impliqué une lecture plus intense et une extension des éléments narratifs.

Ce dernier point permet de faire la transition vers le second message émergeant de la réception des *hard-core* fans qui est celui relatif au Joker. En effet, ce message, sous-jacent à l'expérience existe par la verbalisation réelle de l'univers en création par et pour l'ARG, internalisé par les joueurs tout au long de leur pratique. Ce message est fabriqué par la mise en commun de toutes les interventions sur le forum, relatives à l'identification, à l'imitation, aux émotions provoquées par telles ou telles actions du Joker dans le jeu. Le système de valeurs diffusé par le message relatif au Joker en étant né notamment de l'expérience des joueurs contient d'une certaine façon une gamme de valeurs leur étant propres. C'est pour cela qu'il est impossible de séparer ces deux messages comme deux systèmes signifiants dans deux espaces différents. Ils sont en quelque sorte la raison d'existence de l'autre.

La différence notable qui existe avec la réception d'un texte linéaire et immobile est le fait que le texte de l'ARG ne s'arrête pas aux limites du médium. Cette relativité signifiante du texte favorise alors la liberté d'interprétation et de décodage de la part des joueurs/fans. Ici, leur activité ne se limite donc pas à la réception, mais tend vers la production réelle d'un message adjacent. Ce message est forcément empreint de toutes les traces de leur expérience, mais se voit étendu proportionnellement à l'immersion qui en est à l'origine. Ce message donc, né par la réception, a pour émetteur les joueurs/fans, il est codé par leur Histoire et leurs compétences, destiné à être rediffusé dans un autre espace.

De plus, le contexte d'interprétation et d'existence même de ce phénomène médiatique ancre la réception des fans dans un espace où leur liberté est exacerbée. Le web 2.0 et son caractère participatif encouragent les fans à exploiter au maximum les possibilités des plateformes et du texte de l'ARG. L'interconnectivité qui entoure l'expérience de l'ARG, pousse les fans, dans leur immersion et leur participation, à s'emparer des codes du contexte en lui-même. Autrement dit, en plus de l'intérêt qu'ils portent au récit et au format de l'ARG, leur activité est enrichie par ce paradigme interactionniste qu'induit le web 2.0. Aussi, le fan, dans un tel contexte, voit ses ressources informationnelles s'étendre, il a accès à un plus grand nombre de moyens d'interprétation, et le web ouvert lui donne la possibilité d'aller chercher les réponses en dehors de la surface agissante de l'ARG.

Il va s'agir maintenant de voir quel est le contenu de ce message neuf, et en quoi précisément il est nourri par l'expérience des *hard-core* fans et quel est la part réelle du récit fictionnel de l'ARG dans ce message. Ce sont ces informations qu'apportent les éléments visuels en tant qu'ils sont des exemples du système sémiologique auquel ont été confrontés les *hard-core* fans.

2. Une transition au sein du système de signification

Dans cette section, à partir des éléments connotés mis en relation avec leur espace d'émergence, j'envisage de mettre en lumière les implications de ce premier système signifiant vis-à-vis de l'existence potentielle d'un système de signification de nature mythologique.

Dans le champ des études lié à l'analyse des produits de nature fictionnelle issus des industries culturelles, le fait que ceux-ci soient conçus de façon à renvoyer une image en miroir des sociétés dans lesquelles nous vivons est acquis. Ces études ont pour but de mettre en exergue les messages sous-tendus par ce genre de produits culturels en tant qu'ils véhiculent une vision idéologique de la société en renfermant des valeurs et des codes interprétatifs de celle-ci. Croteau et Hoynes (2000) précisent dans le cadre de cet exercice, « *an ideology is basically a system of meaning that helps define and explain the world and that makes values about that world* » (2000, p.157). Ici, je ne cherche pas à découvrir l'idéologie en elle-même, mais à décomposer le récit qui la véhicule. C'est à travers le codage idéologique que ce récit devient hégémonique dans le sens où il est censé manifester une vision dominante du fonctionnement du monde dans lequel nous vivons. Alors, ces produits culturels dont je parle et dont le corpus d'affiches étudié est un exemple, sont empreints de valeurs socialement codées comme signifiantes dans un certain code et dans un certain sens. À force de répétitions, ces valeurs sont intégrées par le public, puis attendues et reconnues lors de leurs diffusions. C'est pour cette raison qu'il existe des genres catégorisant les artefacts culturels. Ainsi, les produits du même genre partagent des codes de représentation tout comme des normes dans l'élaboration des structures narratives.

Sachant cela, il est essentiel de replacer mon objet dans son cadre de représentation au sein d'un genre, qui est celui évoqué dans la phase conceptuelle de ce travail de recherche : le genre action-aventure. Ce genre précis, qui est en lui-même un système de signification, correspond à un cadre de diffusion délimité, qui est celui du public américain, auquel les valeurs implémentées dans ce système s'adressent directement. Dans ce système, deux figures ont pour seul but d'existence celui de s'affronter : le gentil contre le méchant, symboliquement perçu comme la dualité historique *Héros vs Vilain*. Ce genre a pour habitude de diffuser des récits à la structure narrative sans surprise : à force de suspense, de péripéties en tout genre, accumulant les cascades et les scènes à grand spectacle, accompagnées de retournements de situation à un rythme quasi mathématique, l'issue ultime de ces récits épiques est invariablement la même : « *Ultimately, the hero effectively eliminates the danger represented by the villain* » (Marchetti, 1989 dans Croteau et Hoynes, p.172).

À l'intérieur de ces structures narratives, peu de surprises pour le spectateur, le héros veut le bien tandis que le vilain, son opposant donc, cherche l'anéantir pour faire prévaloir le mal. À l'image des récits mythologiques, une morale est attendue, patiemment découlée le long de la narration, pour n'apparaître qu'au dénouement, souvent rattachée à la réussite de la bienveillance sur la tourmente engagée par un personnage en marge, différent par ses motivations, non conforme aux règles du vivre-ensemble. À ce propos, c'est bel et bien la différence et la recherche absolue de s'en éloigner qui forge l'opposition intrinsèque entre le héros et son némésis. Avec le genre action-aventure, cette différence est souvent représentée à travers la nationalité ou l'ethnicité du vilain, cette différence constitue la manifestation de tout ce qui tourne autour du danger à combattre par le héros.

Cet exposé du genre action-aventure illustre la contradiction entre le système de signification de ce genre avec celui mis à jour dans l'analyse sémiologique. Afin de faciliter la compréhension de ce constat, il suffit de faire une comparaison entre le récit *idéalement* actif dans les affiches avec le récit *réellement* diffusé par ce corpus. En prenant compte de l'intégration des affiches dans l'univers genré action-aventure associé à Batman alors le récit simplifié comprenant toutes les figures identifiées lors de l'analyse dénotative ressemblerait à ceci : « Alors que Gotham est mise en danger par un individu démoniaque à l'image d'un Joker (*Vilain*), Batman (*Héros*) rassemble toutes ses forces pour sauver la ville et éliminer cette menace latente, dans le but de protéger les citoyens du mal. »

En réalité, le récit qui se révèle au sortir l'analyse connotative ressemble plus à cela : « Le Joker, individu mystérieux et sanguinaire, rassemble toutes ses forces pour faire sombrer Gotham dans le chaos pendant que Batman, impuissant, observe la ville qu'il jadis protégeait, s'enfoncer dans les ténèbres du mal. »

Ces deux phrases démontrent une transition dans la place des figures de Batman et du Joker dans le récit effectivement diffusé. En effet, les valeurs du système *idéal*, celui qui correspondrait au genre action-aventure dans lequel est intégré cet objet fictionnel, sont décalées. Elles prennent un autre sens que celui hébergé dans le système de signification traditionnellement diffusé par les objets appartenant à ce genre. Cela se manifeste à travers plusieurs indices. D'abord, la figure antagoniste, celle du vilain, théoriquement représentée par le Joker ne peut être admise comme correspondante à celle du vilain dans le genre de façon globale. Le Joker est un homme blanc et ne s'insère pas dans la dynamique de la différence ethnique ou de nationalité vis-à-vis du héros. D'autre part, le schéma classique début-milieu-fin à l'intérieur duquel le héros est censé poursuivre le vilain, à force de combats pour finalement détruire n'agit pas dans notre cas. Dans le schéma narratif auquel les joueurs ont eu affaire, la figure de Batman n'arrive que dans

un second temps alors que le Joker a déjà une emprise sur la ville. Cela est visible dans les affiches où la silhouette de Batman n'apparaît que dans la troisième diffusée à la fin de l'ARG. Sur cette affiche, la figure de Batman est diminuée par sa taille et par l'environnement qui l'entoure alors que les traces du Joker sont partout. Autrement dit, ce ne sont pas les valeurs du système sémiologique *en soi* qui subissent une transition, mais le véhicule de ces valeurs qui est comme qui dirait inversé, en allant de Batman vers le Joker.

Ces valeurs s'insèrent dans un autre système diamétralement opposé si on le considère en termes de morale partagée par la majorité. Si l'on se détache quelque peu du genre action-aventure, je remarque par ailleurs que les valeurs véhiculées par le système identifié dans l'analyse du corpus visuel sont différentes de celles *normalement* présentes dans l'univers de Batman. Ici, et en termes narratifs est placée une importance surdimensionnée à la figure du Joker dont les représentations notées sont habituellement le type de représentations associées au personnage principal, que ce soit dans la présence pure, mais aussi dans la valorisation du personnage. À travers ce processus transitionnel, les normes du premier système subissent une évolution pour transformer une figure culte (Batman), massivement considérée comme mythologique dans ses multiples représentations, à une figure d'observateur, au profit de la seule autre figure d'importance équivalente dans la structure narrative, le Joker.

Ainsi, à travers la création d'un nouveau système de signification dont les représentations de la figure centrale rappellent les codes héroïques (sans en porter les valeurs traditionnellement associées) et l'extension d'un univers déjà existant et perçu comme culte dans la culture populaire, le système émergent s'en accapare la nature mythologique. En fait, parce qu'il empreinte des valeurs préchargées de sens, le nouveau système a aliéné les valeurs existantes pendant la transition. Ces dernières acquièrent alors des portées neuves et sont reçues différemment en raison d'une part, du mode de diffusion inédit (ARG), mais aussi du fond narratif neuf de ce système.

Enfin, ce système de nature mythologique a la force de supporter un tel poids signifiant (en termes de concepts sociaux véhiculés) notamment grâce à la diffusion massive dont le récit a été l'objet, la très grande circulation des images signifiantes, le nombre de joueurs, donc de récepteurs potentiels du récit mythologique et de l'association forcée à la figure mythique de Batman. Notons par ailleurs que le choix de placer le Joker au centre de la narration de l'ARG est à l'origine des producteurs du jeu ; les joueurs ont par la suite suivi cette dynamique.

3. Le système signifiant comme préambule au mythe

Avant tout, il est important de cerner de façon claire les limites de ce nouveau système de signification, de pointer du doigt les éléments signifiants ainsi que leurs signifiés associés qui en étant décalés dans le second système deviennent les formes du mythe. Ces dernières, une fois aliénées, donneront accès au signifié mythologique dans la globalité, autrement dit, le récit mythologique, *en soi*.

Système de signification du corpus visuel	
Signifiants	Signifiés
Couleur rouge	Affrontement
Gotham	Crise
Batman	Déchéance
Joker	Force émergente

Tableau 1 : Système de signification du corpus visuel

À partir de ce tableau, je vais entamer l'application de la méthode combinatoire d'Eco (1966) en créant des couples au sein des éléments signifiants ainsi que des oppositions de valeurs au sein des signifiés. Dans la méthode de la combinatoire narrative, une étape consiste à la démonstration de la structure *in vivo*, ce à l'aide de « situations archétypes » et de « séquences de la sous-structure » (Eco, 1966). Dans cette partie, je m'attaque à des entités signifiantes et à des valeurs, sans avoir accès à des séquences narratives à proprement parler. En ce sens, je ne serai pas en mesure de construire une structure viable et formelle telle qu'elle est effectivement active au cinéma ou en littérature.

Trois couples se détachent au sein de ce système : 1) Batman/Joker ; 2) Batman/Gotham ; et 3) Joker/Gotham. Dans ces associations, qui ne sont autres que des oppositions, la couleur rouge est présente de façon inhérente. J'ai montré dans l'analyse connotative que cette couleur, plus qu'une nuance esthétique est une symbolisation de la présence du Joker, ce dernier étant lui-même connoté comme ce que je n'ai nommé la *sanguinarité*. Alors, au sein des couples, la sanguinarité renforce la présence du Joker qui n'en est que plus forte, visible à tout moment de l'évolution narrative, même si les indices sont subtils. Ces couples me mènent logiquement vers les oppositions de valeurs qui y sont liées. Ce système met donc en opposition constante dans ses représentations les valeurs suivantes : 1) Force émergente/Déchéance ; 2) Déchéance/Crise ; et 3) Force émergente/Crise.

L'accès aux formes du mythe se fait par le processus d'aliénation de ces oppositions de valeurs. En se détachant des couples de figures associées, on arrive peu à peu à une narrativité globale qui tient plus du

symbolique que de la représentation. Cette étape s'inscrit dans une démarche d'expression du récit de nature mythique par les mots, par le déroulement d'une pensée immuable dont l'historicité est relative en tant que ce récit n'appartient à aucune époque. Il est difficile à situer dans un espace d'existence précis.

Au sein du nouveau système, la figure héroïque n'est plus un personnage doué de bonté, altruiste, dont l'objectif, malgré tous les obstacles reste le même : défendre l'attaqué, protéger le bien contre le mal latent. Le héros se détache des valeurs ultimes que sont le bien et le mal, il abolit par cela la frontière entre deux univers, celui où vivent les gentils et l'autre les méchants, comme le conterait un livre pour enfant. Pour le héros de notre système, l'univers en entier est un terrain de jeu dans lequel s'affrontent non pas les défenseurs du bien et du mal, mais les intérêts personnels de chacun. La qualité suprême du héros serait de se battre dans le sens de sa volonté propre, cette volonté représentant la force absolue enfermée dans tout un chacun. Selon cette pensée alors n'importe lequel d'entre nous est susceptible d'arriver au sommet des réussites humaines. Plus encore, cette force suprême est imposée par le plus ambitieux de tous, dans le but de satisfaire son seul plaisir. S'il s'avère que ce plaisir est inscrit dans la détresse, le malheur, ou la souffrance des autres, ainsi soit-il. Dans ce récit, le personnage revêt l'habit du héros mythologique lorsqu'il met tout en place pour mener à bien sa mission.

Dans ce monde, la recherche du bien-être d'autrui n'est pas valorisée, la notion de morale est tournée en ridicule. À l'inverse, la fausse modestie à l'égard de sa capacité propre à sauver le monde provoque la déchéance, la risée, l'humiliation, à quoi bon se fatiguer à penser aux autres alors qu'on peut capitaliser son temps à se satisfaire soi-même ?

La droiture et l'obéissance à des règles de conduite sont des codes respectés par les lâches, ceux qui n'ont pas su voir au-dessus la foule. En opposition à cela, le jeu, l'amusement par tous les moyens est une ligne de conduite acceptable dans cet environnement. De la même façon, jouer ensemble, rire des autres, se moquer de ceux qui persistent dans la bienséance est la meilleure façon d'occuper ses jours. Mais cette ambivalence des conceptions en affrontement constant est problématique, elle provoque la lutte constante entre les partisans du chaos face à ceux de l'ordre. Ce conflit se déroule dans le sang de ceux qui résistent à la force émergente qui elle, observe sa réussite, un sourire sanguinaire affirmant une fois de plus l'ironie d'une morale considérée obsolète. Alors que le combat fait rage dans les esprits, le sentiment de victoire est peu à peu associé à la réussite personnelle quitte à provoquer l'anéantissement de toutes les autres pensées contraires. Se dégage le sentiment d'une dictature du plaisir personnel au détriment de celui d'autrui. Mais lorsqu'un opposant au nouveau représentant de cette pensée qui se déverse tente de rester debout, alors le combat fait rage et plus que jamais plonge l'équilibre social dans

une crise sans fin où chacun essaie garde les pieds bien ancrés à sa place. Mais comment résister à l'appel du jeu face aux obligations d'un monde conformiste ? Le nouveau héros, en faisant l'apologie d'un monde récréatif à tout prix et drôlement sanglant attire dans son sillage les amateurs de vie ludique, détachés de tout ordre et toute règle, quelle qu'elle soit. La valeur des actes jadis considérés héroïques s'envole en même temps que la morale s'évapore au contact de ce héros au sourire ironique, un sourire qui émet une forme de lucidité cynique sur le monde qui l'entoure. Peu de doutes se dessinent quant à l'attractivité de cette figure qui affirme l'absurdité du sérieux qui anime le monde et ses habitants, encore moins de doute sur la ferveur et la fidélité des individus qui dans leur éveil le suivent, lui qui crie à qui veut l'entendre que la seule loi valable, c'est celle du jeu.

Au sein de cet espace, le pouvoir ultime est celui de savoir accepter ses vices et de s'amuser.

4. Les processus de réception du récit mythologique

Afin de comprendre la réception de ce récit mythologique, il va s'agir de mettre en parallèle les modes de réception spécifiques à l'ARG avec cette mythologie. Cette recherche de la corrélation va se faire premièrement à la lumière des éléments communs directs entre le mythe du Joker en tant que message et les messages émergeant de la pratique des joueurs/fans. Dans un second temps, l'objectif sera de visualiser le schéma communicationnel actif dans lequel évoluent les messages transmédiatiques et mythologiques et les acteurs à l'origine de ces derniers.

Au regard de la mise en mots de ce récit mythologique, un constat se dessine : dans les valeurs véhiculées par le récit tel que manifesté dans le corpus visuel, il est possible de retrouver des valeurs semblables à celles actives dans la pratique de l'ARG par les *hard-core* fans. Je cite en premier lieu le *leadership*. Identifiée dans l'analyse de la participation sur le forum, cette importance donnée à l'esprit de groupe comme suivant une figure se retrouve dans le récit mythologique. Alors, je vois dans cette prédominance du *leadership*, d'une part la satisfaction de suivre un « maître » dans la pratique de l'ARG, mais aussi celle de suivre les ordres du Joker dans l'espace intradiégétique lui-même. En outre, une notion majeure repérée dans la mythologie est paradoxalement l'individualité qui représente la règle ultime du bon fonctionnement de ce système. L'aspect extrême du récit mythologique, qu'il s'agisse de l'apologie de la violence, de l'individualisme exacerbé ou l'amusement à tout prix se reflète dans l'intensité des émotions exprimées par les joueurs les plus investis. Ce spectre émotionnel révèle l'attachement que portent ces joueurs/fans *hard-core* au récit qu'on leur propose, chaque incident les empêchant de suivre les péripéties est digéré comme une trahison tandis qu'aux réussites s'ensuivent des manifestations de joie absolue à

l'image de célébrations. Les écarts observés au niveau émotionnel des usagers illustrent bien l'état de crise que le mythe du Joker symbolise, un état dans lequel chaque échec et chaque réussite est à marquer d'une pierre blanche. Il est évidemment accentué par leur nature de fan, et leur connaissance poussée de l'univers à la base.

De surcroît, dans les étapes consistant à mener des chasses au trésor, on reconnaît dans les démarches des joueurs l'aspect compétitif intrinsèque d'un côté au format jeu, mais aussi à la dynamique englobant l'esprit que le Joker promeut. Au niveau mythique, cela se transmet à travers la quête permanente de l'épanouissement par le jeu, par l'amusement, la fuite des contraintes, l'opposition centrale entre une société de l'ordre et une société de l'anarchie. Toute l'idéologie portée par le message personnifié par la figure du Joker gravite autour d'un monde ludique. En ce sens, cette immersion dans un jeu où les frontières entre l'espace digital et l'espace réel sont floutées, c'est une immersion dans le monde du Joker qu'expérimentent les joueurs. En fait, à chaque nouvelle étape du jeu, que ce soit sur la plateforme ou dans la vraie vie, c'est comme si le Joker communiquait les règles de son propre jeu. Dans ce cas-ci, alors le mot « jeu » exprime non pas la dimension ludique inhérente à l'objet, mais plutôt l'idée du monde en développement. Les règles du jeu sur les plateformes se transforment au gré de la pratique en règles de conduite au sein du système mythologique. Autrement dit, chaque élément du jeu correspond à une nouvelle brique ajoutée au mur du système mythologique en construction.

Ces analogies se déroulent au moyen de mécanismes d'identification de la part des *hard-core* fans, qui, au cours de leur pratique et des éléments qui leur sont diffusés au goutte-à-goutte, font eux-mêmes ces rapprochements et s'immergent un peu plus dans l'univers en construction.

De plus, l'ARG étant développé selon un schème de stimuli-réponse ouvert, qui ne se limite pas à la réponse. Il n'y agit pas une structure narrative de début-milieu-fin, dans le sens où le récit de l'ARG ne se termine jamais vraiment. Les processus de réception de la narration impliquent des interactions directes entre le joueur et le médium, le feedback est constitué notamment de la participation en elle-même. Ici, le médium est personnifié par le Joker depuis le début de l'ARG. Alors, même en étant conscients du dispositif, les joueurs interagissent véritablement avec le Joker et pas avec un ordinateur. Cela est bien évidemment accentué par l'aspect « réalité » de l'ARG qui force les joueurs à interagir avec le Joker dans un espace spatio-temporel qui est leur quotidien. À ce moment-là, la pratique n'est plus statique et l'immersion non plus, les interactions avec le Joker se font via leurs dispositifs à usage personnel (les téléphones portables), en communication verbale directe, par voix ou message texte. Cette imitation de la personne réelle à l'intérieur l'ARG est un facteur certain pour une immersion plus profonde dans la

narration en cours. Cependant, notons que le message initial reçu par le public (sans parler encore de catégories au sein du public) est un récit *a priori* linéaire, c'est lors du développement transmédiatique et des différentes procédures de segmentation de l'univers fictionnel qu'il devient un récit multidimensionnel. Au cours de la division des éléments narratifs sur les différentes plateformes, il va inévitablement y avoir un éparpillement du public, ainsi que des dissemblances dans la réception de l'objet en termes concrets. C'est pourquoi il y a parmi l'ensemble des individus confrontés au message transmédiatique deux modes de réception du message, liés dans leur majorité à l'accès aux multiples contenus de l'extension fictionnelle créée pour *Why So Serious ?*.

Pour le premier groupe de récepteurs, qui correspond à l'énorme majorité des joueurs, il va s'agir d'une forme aboutie de consommation d'un objet médiatique d'envergure, dont la pratique, qu'elle soit plus ou moins immersive, va avoir pour objectif de satisfaire des besoins, de l'ordre relationnel ou non. Autrement dit, dans cette forme de réception, la notion de feedback est limitée en tant que lors de la lecture du texte transmédiatique, l'utilisateur ne rentre dans aucun mécanisme de co-construction informationnel, diégétique ou autre. Cela dit, ce groupe de récepteurs reste éminemment actif dans sa pratique, à travers sa présence sur le forum, la participation au jeu, l'accès aux récompenses et aux projections cinématographiques. Ces facteurs d'activité s'intègrent dans un ensemble de nouvelles pratiques associées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'intérieur desquelles les différentes propositions de contenu tiennent pour acquis la dimension active de leur public.

En ce qui concerne le second groupe de récepteurs, celui auquel je me suis intéressée plus en profondeur durant ce mémoire, les *hard-core* fans, leur réception est beaucoup plus complexe. L'analyse de la participation sur le forum a montré que l'exploration de la globalité de l'univers demande un engagement extraordinaire. Elle s'insère dans le cycle de production d'un message symbolique tout en étant une forme de consommation culturelle. Le schéma suivant a pour but de mettre en lumière la place de ce groupe d'utilisateurs dans le circuit de communication plus global des messages :

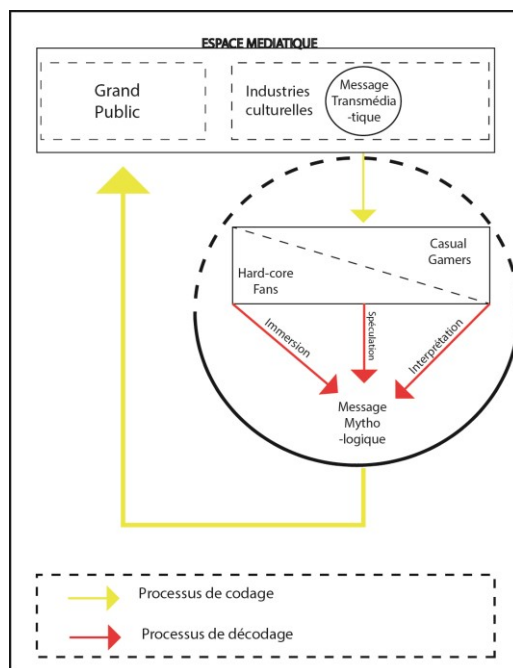


Figure 5 : Circuit de la communication des messages pendant l'ARG

Ce qui n'est pas visible dans ce schéma, c'est l'idée que la réception des différents messages issus de diverses plateformes exploitées pendant l'ARG provoque la constitution d'une sorte de corpus fictionnel, informationnel et idéologique originaire de la pratique du jeu. Ce corpus, lié à une lecture intertextuelle des multiples textes, aboutit au message thématique qui raconte à sa façon l'histoire alternative du Joker. À cette lecture intertextuelle est rajoutée une forme de lecture que Barthes nomme « intratextuelle » (Barthes dans Booth, 2010, 56). L'intratextualité est un réseau de connexions mentales à l'intérieur desquelles se forment des associations entre le texte lui-même et d'autres aspects de ce même texte. Ce concept entend la lecture comme celle d'un tout, dans un processus de remplissage des trous narratifs, plutôt qu'une lecture entre les trous. Cette lecture spécifique, à l'intersection avec le message sur l'expérience et celui du Joker nous amène à l'émergence du récit mythologique, à travers la réception même des joueurs.

Cette lecture intratextuelle n'est possible que grâce à la nature transmédiatique et le format ARG qui hébergent l'expérience même. À travers ce format, le joueur évolue dans des espaces « d'interréalité » (Booth, 2010, p.138). Dans ces conditions, lorsque les *hard-core* fans vont à la recherche d'une boule de bowling dans un casier, parce que le Joker leur a demandé, ils ne sont plus dans l'espace digital, mais bel et bien dans l'espace d'existence du jeu, qui est celui du Joker ; ils rentrent dans un espace-temps immuable, celui du récit mythologique. En effet, avec l'ARG, l'espace de jeu n'est plus limité au dispositif fixe qu'est l'ordinateur ou la console, il est aussi volatile que le récit fictionnel et aussi étendu que lui. Alors, l'expérience d'aller récupérer la boule de bowling devient un élément de la narration à part entière, et donc

un message. Cette expérience est enregistrée comme un souvenir spécifique du jeu et va par la suite prendre part dans la charge symbolique du récit mythologique en construction.

À ce moment dans la description des différents processus de réception actifs, il est important de préciser encore plus la dissemblance qui existe réellement dans ce cas entre les joueurs *casual* et les *hard-core* fans. Un individu dont la pratique va permettre l'émergence du message est la plupart du temps de la seconde catégorie. Sans l'investissement propre aux fans ni leurs connaissances préalables de l'univers du jeu, les processus de lecture inter et intra textuels sont difficiles. C'est effectivement l'accès aux sources fictionnelles ainsi qu'à l'univers symbolique préexistant qui permet le décodage du message premier pour faire émerger le message mythologique, puis le codage de ce dernier à travers un métamessage sur l'expérience.

Ce codage du récit mythologique est différent du code culturel et genré (cf. action-aventure) dont le message transmédiatique est chargé lors de sa diffusion aux récepteurs. Ici, je parle d'un code d'interprétation du récit mythologique qui est fait lors de la création même du mythe à travers la réception. Ce code est modelé par la façon dont le mythe s'est conçu à la base, il a à voir avec les valeurs et les symboliques implantées au fur et à mesure de son émergence. Ce message n'a pas besoin d'être décodé, ou plutôt il est tellement lié à l'essence du mythe que lors de sa réception directe, le code est tellement intériorisé qu'il devient inconscient. Cela s'explique par le fonctionnement même de la lecture mythologique. C'est un mode de réception, contrairement à celui de l'ARG par exemple, qui est relativement passif, sauf lorsqu'on adopte la posture du mythologue comme je l'ai fait. En fait, le lecteur du mythe, lorsqu'il s'y attaque, « vit le mythe à la façon d'une histoire vraie et irréelle » (Barthes, 1957, p.235).

En somme, le message de l'ARG, diffusé de façon transversale sur les plateformes du jeu, existe sur tous les éléments qui sont dispersés, les affiches, les bandes-annonces, les récompenses, mais aucun de ces éléments n'a de dimension mythologique intrinsèquement. C'est dans le décodage qu'en font les joueurs que cette dimension apparaît. Aussi, à travers le message sur l'expérience qui est sous-jacent de l'ensemble de leur participation, le récit revêt sa nature mythologique et devient vivant en tant qu'il est l'objet de plusieurs manifestations de son existence après coup. À la fin du jeu, c'est un succès phénoménal pour le nouveau récit issu de la réception de *Why So Serious ?*. Aux projections des bandes-annonces et aux avant-premières, des foules déguisées à l'effigie du Joker se pressent devant les cinémas, les récompenses sont conservées, échangées, les tickets se vendent aux enchères sur le marché noir. Toutes ces manifestations sont des indices de la puissance du récit mythologique sur les groupes. En endossant le statut de mythe,

l'objet ou plutôt la figure qui est devenue mythologique, le Joker, se forge une place de choix dans la culture populaire. Dans cette optique, le statut d'individu récepteur peut évoluer à celui d'amateur, de fan ou d'expert, car l'objet fictionnel, ayant subi une transition sémiologique, est devenu culte sans passer par les canaux de diffusion classiques ni les processus de circulation habituellement nécessaire dans l'émergence d'un objet culte. Précisons cependant que ces « catégories » d'utilisateurs sont compatibles, il est possible d'être fan et amateur, ou fan et expert, ou expert et non-fan. Les différents statuts sont par ailleurs évolutifs et dépendent de la pratique et de l'expérience de chacun.

C'est donc par sa recirculation dans l'espace médiatique que le message de nature mythologique impose la figure du Joker comme représentant un ensemble de valeurs et un système de signification dès lors *reconnaissable*. Au sein de ce système, il n'y a pas seulement les entités symboliques du mythe, mais aussi tous les éléments qui ont contribué à sa construction empirique comme le sourire rouge ou la formule *Why So Serious ?*. Ces deux exemples sont constitutifs d'une image du Joker ramenée à l'essence la plus pure, représentant à eux deux la *sanguinarité* définissant ce protagoniste. Le Joker, à l'issue du décodage et du recodage de sa signification devient l'égal de Batman dans leur univers restreint, et en émergeant de la sorte, il met en exergue la différence incontestable entre eux, celle d'un héroïsme tantôt altruiste, tantôt sanglant.

Conclusion

Au cours de cette recherche, ce sont trois étapes analytiques qui m'ont permises d'aboutir à des résultats quant aux processus de réception d'un jeu en réalité alternée.

Grâce à la netnographie, j'ai développé une matrice à l'intérieur desquelles sont représentées les différentes pratiques des *hard-core* fans engagées dans le jeu, ces dernières interagissant les unes avec les autres. Les attentes exprimées par les joueurs étudiés gravitent autour du format (contextuel) et de l'aspect social (relationnel) qui sont intrinsèques à l'ARG, ces deux dimensions constituent des facteurs explicatifs de leur engagement sur la plateforme principale du jeu. Au sein de cet engagement, les manifestations les plus prégnantes des *hard-core* fans convergent globalement vers la satisfaction d'intérêts qui tournent invariablement autour de la diégèse. En effet, plus que leur expertise des médias ou leur participation active au sein d'un groupe, c'est bel et bien dans l'immersion au sein de la narration en cours et en extension que ces individus semblent s'épanouir dans leur pratique. Cette immersion est mesurable à travers leurs interventions concrètes sur le forum, les mécanismes linguistiques qui relèvent de l'identification au personnage du Joker, ou encore des modes relationnels reflétant une projection de la narration sur la pratique réelle des joueurs. Ce constat fut important dans la suite de l'analyse, car il m'a autorisé à appréhender le corpus abordé dans l'étude sémiologique comme un récit signifiant puissant.

L'étape de l'étude sémiologique, fondée sur l'analyse sémiotique visuelle du corpus d'affiches, divisée en trois phases, prends, à l'issue de ce mémoire une place réellement transitoire dans la globalité du travail. En fait, approcher le récit de l'ARG à travers les affiches, avec cette méthode, en enchaînant les analyses formelles, dénotatives et connotatives, m'a permis d'accéder à une compréhension d'un corpus structurée, complète et disponible pour l'aliénation des différentes formes signifiantes révélées. À travers cette analyse sémiologique des éléments visuels, les signes de la ville, de la couleur rouge, de Batman et du Joker me sont apparus ouverts dans leur signification pour la suite de mon travail interprétatif. L'étape d'analyse connotative fut réellement essentielle dans la compréhension de l'évolution qu'a subie le récit originel issu de l'univers de Batman dans le processus d'extension transmédiatique. Cette procédure, en mettant en lumière la superposition des signes les uns sur les autres au sein de l'histoire, donne la possibilité d'apercevoir le changement en cours. Par la suite, ces signes connotés furent inscrits dans un second système signifiant, celui de l'ordre du mythe, à travers leur aliénation vers un niveau de signification plus abstrait. Les théories du récit d'Eco et celle du mythe barthésien furent d'une aide précieuse dans la

composition d'une mythologie médiatique centrée sur la figure du Joker, permettant une transition narrative au cours de la stratégie transmédiate.

L'écriture du récit mythologique, en tant d'une part qu'exercice de style et d'autre part de travail de décomposition du système signifiant, fut l'ultime étape avant la réponse à la problématique portée par cette recherche.

En fin de compte, les processus de réception du récit mythologique de cet ARG mettent en exergue un circuit communicationnel double. Dans celui-ci ce sont deux messages qui se croisent et qui sont remis en circulation au cours de la réception. Le premier, c'est le message transmédiateur, porteur des valeurs implémentées dans celui-ci dans son contexte d'émergence, les industries culturelles ; ce message est directement envoyé aux joueurs de *Why So Serious ?*, qui l'interprètent à travers le processus de décodage. Le second message, c'est celui issu de la réception, qui, à travers la participation des *hard-core* fans, leurs pratiques de jeu et leur engagement a revêtu une dimension mythologique en faisant émerger d'un univers existant une figure dorénavant culte, celle du Joker. Ce récit mythologique du Joker est par la suite redistribué dans l'espace médiatique, reçu et consommé à son tour.

Le choix d'utiliser ces trois méthodes différentes fut motivé à la base par un désir d'approcher de la façon la plus précise les enjeux fictionnels et technologiques actifs dans ce phénomène transmédiateur que fut *Why So Serious ?*. En ce sens, l'articulation m'est apparue comme le moyen le plus efficace de parvenir jusqu'à cet objectif. Cependant, avec le recul, je note une nécessité de négocier entre les trois méthodes qui constitua par moments un frein à la réflexion.

La netnographie et la sémiologie ont constitué des guides pour mon travail. La rigueur dans la réflexion induite par ces méthodes apporte à l'application un sens de la logique et du respect des règles qui m'a permis de rester fixe à mes objectifs de recherche. Ces deux méthodes, quoique à priori difficilement comparable ont pour moi ce point commun qui est d'obliger l'analyste à ce placer en dehors de l'objet. L'observation nécessaire à chacun oblige la prise de recul. Par là je souhaite exprimer l'effort d'objectivité que m'a demandé ces deux phases de mon travail. En ce qui concerne la netnographie, je parle de résister à la tentation de l'interprétation, à respecter la méthode de l'analyse textuelle comme compte-rendu d'une certaine réalité dans un espace-temps précis, ici le forum *Unfiction* pendant la stratégie de transmédia *storytelling*. L'analyse sémiologique des éléments visuels constitua un défi dans la mise en parallèle dans l'articulation des systèmes signifiants. En effet, il m'a fallu passer outre l'ancrage puissant de cet univers

esthétique dans la culture populaire afin de ne pas biaiser mon analyse et tendre vers une étude idéologique de ce message.

L'analyse mythologique quant à elle, comprend une dimension plus arbitraire qu'il fut question d'arrimer aux résultats obtenus grâce à des méthodes et des grilles de réflexion prédéfinies. La recherche du message mythologique s'inscrit dans une aliénation des concepts, elle nécessite une prise de distance vis-à-vis de l'objet qui est quelque peu en contradiction avec la compréhension d'un objet matériellement existant. Aussi, la rédaction du récit mythologique en soi fut une phase de réflexivité et de vérification sur le tout le travail analytique effectué en amont. Ce fut l'occasion pour moi de revenir sur des vérités que j'admettais quant à l'existence des systèmes de significations de l'ARG. Je conçois la démarche d'analyse mythologique comme une mise à plat de la démarche sémiologique dans son ensemble, une recomposition ultime de la trajectoire signifiante du récit, de sa première diffusion dans le jeu jusqu'à son aliénation pour devenir mythe médiatique. En somme, la recherche et la rédaction du message mythologique se placent comme une conclusion cohérente au travail d'analyse en tant que leur résultat permet effectivement de comprendre en suivant les implications signifiantes de la réception de l'ARG par les joueurs/fans.

Alors, la démarche méthodologique construite dans ce travail de recherche, si elle paraît adaptée à la nature même du transmédia *storytelling*, qui a pour but de diversifier l'objet choisi dans ses potentialités les plus grandes, peut difficilement constituer une base méthodologique généralisable à d'autres objets. En ce sens, il n'y a pas d'objet transmédiatique formel. Le désir d'y adapter une seule même méthodologie dans son étude serait le réduire à l'état de produit reproductible à l'infini, ce qu'il n'est pas. C'est la raison pour laquelle j'ai dès le début souhaité organiser une méthodologie articulée autour de plusieurs méthodes complémentaires. Il est clair que ces choix ne furent pas toujours naturels et demandèrent une grande dose de négociation. La netnographie et les méthodes sémiologiques ne s'entendent pas forcément au premier abord. Il m'a fallu arrondir les angles de chacune des méthodes afin de parvenir à les faire fonctionner ensemble. Ce travail de négociation fut effectif lors des analyses en elles-mêmes. Plus spécifiquement, je me suis attelée à anticiper les phases de mes analyses. Par exemple, pendant la netnographie, je portais déjà un intérêt aux interventions des joueurs à propos des affiches, afin de pouvoir me positionner par la suite lors de l'analyse visuelle de ces derniers. De la même façon, l'analyse mythologique était déjà en construction pendant l'analyse sémiologique. L'identification des valeurs et des concepts du récit transmédiatique se fit à travers un processus de réflexivité entre l'ensemble des éléments du corpus tout au long de la recherche.

L'étude de ce genre d'objets nécessite, je le crois, un effort méthodologique certain d'adaptation à l'objet qui, dans ce cas, ne peut être rien d'autre que la priorité. C'est en effet lui qui modèle l'ensemble du

travail par la complexité de son format et l'ensemble des éléments extérieurs ayant un impact sur lui. J'ai personnellement considéré la campagne *Why So Serious ?* comme un support de recherche pertinent, et une porte ouverte à la compréhension changements actifs sur les acteurs entourant le phénomène du transmédia en général.

Au regard du chemin parcouru depuis l'ébauche du projet de recherche, je parviens à dessiner les contours de ce phénomène médiatique qu'est le transmédia *storytelling* du point de vue de la réception. En engageant des processus de réception si profondément dépendants de l'activité des joueurs, on ne peut qu'affirmer la vision partagée par les théoriciens de la réception. Ce genre de contexte et d'objet médiatiques représentent une énième preuve des capacités interprétatives et productives dont sont dotés les récepteurs de médias. L'activité du récepteur ne se limite pas à une réception ouverte, elle tend vers l'extension du processus vers la production de messages et de savoir original et détaché de l'émetteur de départ. Dans cette perspective, il est nécessaire de diversifier les formes de lecture textuelle. Une conception du texte comme objet variable et plus comme unité signifiante statique et délibérée est utile, car elle est celle qui, je le crois, correspond à notre réalité médiatique. Par ailleurs, étant intégré dans une branche des industries culturelles portée sur les innovations numériques, *Why So Serious ?*, par sa force de conviction et sa force signifiante, met en lumière l'importance de l'accès aux technologies par les récepteurs. Les relations émergentes tissées entre les individus et leurs dispositifs laissent à penser à un avenir brillant dans le monde du divertissement digital, et dans les processus de co-construction qui y ont lieu.

Après m'être approchée d'aussi près de ce monde d'histoires qui se déverse sur la technologie comme une vague, en emportant avec lui des masses d'individus jusqu'à faire naître par eux les prémisses d'un nouvel imaginaire, je ne peux que m'en remettre à mes confrères chercheurs pour s'y pencher à leur tour, dans l'espoir à nouveau d'accéder à un entendement de ce laboratoire du technique et du social qu'est le transmédia *storytelling*.

Finalement, dans le circuit communicationnel mis à jour dans ce mémoire, on perd la dimension statique du message qui est en libre circulation dans l'espace médiatique, disponible à l'interprétation par tous. Cet effacement des limites dans la diffusion et la réception des messages véhiculés par les projets transmédiatiques amène à s'interroger sur les prérogatives des industries culturelles, forcément bouleversées par ce changement dans le fonctionnement communicationnel global. J'ai, au début de ce travail, pris en compte dans mon cadre théorique les apports des études culturelles dans la compréhension des objets médiatiques qui nous entourent, sans en faire ma ligne directrice. Une analyse phénoménologique de *Why So Serious ?*, abordée selon l'angle critique des *Cultural Studies* serait, je le pense un tremplin

d'importance dans la compréhension plus profonde de la circulation du message mythologique post-ARG. En effet, l'une des limites de cette étude s'inscrit dans la considération limitée apportée aux enjeux économiques engagés avec ce phénomène médiatique. Cela s'explique par le choix de me concentrer sur l'aspect communicationnel de l'objet. Cependant, il apparaît clairement qu'une concentration orientée sur les prérogatives reliées au contexte et aux dynamiques de pouvoir induites à l'objet serait une plus-value dans cette étude. Parce que *Why So Serious ?* fut créée dans une période de convergence et donc inévitablement de tensions entre les différents acteurs de ce projet – émetteurs et récepteurs, cette campagne est forcément à même de provoquer des questionnements quant au rôle mouvant des industries culturelles, et leur situation canonique qui risque de s'amenuiser au fur et à mesure que les usagers prennent part aux processus de production des artefacts culturels.

En ce sens, il s'agirait de replacer celui-ci dans le circuit de la culture, en tant que mythe médiatique, issu d'influences multiples, dont la consommation est modelée par le statut de chacun des médiums en jeu. En effet, plus que le mythe antique, biblique ou filmique, le mythe médiatique émergent du transmédia est une ultime recirculation dans un espace lui-même chargé culturellement, socialement et politiquement. Le mythe, quel qu'il soit, est porteur de valeurs qui prennent des formes différentes en fonction de chaque personne auquel il est confronté, valeurs rattachées idéologiquement aux sociétés dans lequel le mythe vit. Ce constat me pousse à me questionner sur la valeur hégémonique du mythe du Joker. Serait-il, par le fait qu'il est apparu à travers la réception et les processus de construction de sens des fans, une forme de contre-pouvoir ?

Sources bibliographiques

- Amato, S., & Boutin, E. (2013). Rites d'interaction et forums de discussion en lignes. *Les Cahiers du numérique*, 9(3), 135-159.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*: Methuen.
- Bal, M. (1994). Semiotic for beginners *On meaning-making : Essays on semiotics* (pp. 2-10). Sonoma (CA): Polebridge Press.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes, R. (1963). L'activité structuraliste. *Les lettres nouvelles*, XI(32), 1-27.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Barthes, R. (1974). Théorie du texte *Encyclopaedia Universalis*.
<http://www.universalis.fr/encyclopedie/theorie-du-texte/>.
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory web cultures. *Journal of consumer culture*, 10(1), 3-10.
- Bilandzic, H., Patriarche, G., & Traudt, P. J. (2012). *The social use of media : cultural and social scientific perspectives on audience research*. Bristol: Intellect.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom*. New-York: Peter Lang.
- Boullier, D. (2009). Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion. *Réseaux*, 2(154), 231-246.
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative research - Methods for media studies*. New-York: Routledge.
- Brooker, W. (2013). *Batman Unmasked: Analyzing a Cultural Icon*. New York: Bloomsbury Publishing USA.
- Cools, V. (2011). Le lecteur en théorie. Entre plusieurs modes de pensée. *Cahiers Figura*, 27, 47-60
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: SAGE
- Davidson, D., & Al. (2010). *Crossmedia communication : an introduction to the art of creating integrated media experiences*: ETC Press.
- Dena, C. (2008). Emerging Participatory cultures : Players's created tiers in Alternate Reality Games. *Convergence : The International journal of research into New Media Technologies*, 14(1), 41-57.
- Dinehart, S. E. (2008). Transmedial play, cognitive and cross-platform narrative.
<http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative/>

- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom*. New York: Bloomsbury Publishing.
- DuGay, & Al. (1997). *Doing Cultural Studies*. Londe: Sage Publishers.
- Eco, U. (1966). James Bond : une combinatoire narrative. *Communications*, 8(1), 77-93.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Paris: Editions Grasset.
- Fish, S. (1980). *Is there a text in this class? The authorities of interpretative communities*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Fouillet, A. (2009). De Dédale à Batman. Etude sur un imaginaire contemporain : Les super-héros. *Sociétés*, 4(106), 25-32.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new : Media, history and the date of culture*. MIT, Cambridge MA.
- Glevarec, H., Macé, É., & Maigret, É. (2008). *Cultural Studies. Anthologie*. Paris: Armand Colin.
- Gray, J., & Mitchell, J. (2007). Speculation on spoilers : Lost fandom, narrative consumption and rethinking textuality. *Particip@tions*, 4(1).
http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm
- Hall, S., & Al. (1994). Codage/Décodage. *Réseaux*, 12(68), 27-39.
- Hardy, J. (2010). *Crossmedia promotion*. New-York: Peter Long Publishers.
- Hartley, J. (2011). *Communication, cultural and media studies - The Key concepts* (4th Edition ed.). London
 New York: Routledge Editions.
- Heindenreich, R. (1989). La problématique du lecteur et de la réception. *Cahiers de recherche sociologique*(12), 77-89.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. London: SAGE.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hjärpe, K. M. (2008). Cyberspaces of their own: Female fandoms online, by Rhiannon Bury. *Transformative Works and Cultures*, 1.
- Iser, W. (1985). *L'acte de lecture*. Bruxelles: Pierre Margada.
- Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers : television fans & participatory culture*. New-York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New-York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers and gamers - Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010a). ARG 2.0 (Part One). from http://henryjenkins.org/2010/07/arg_20_1.html

- Jenkins, H. (2010b). Hollywood goes Transmedia. Retrieved from Confessions of an Aca-fan website: www.henryjenkins.org
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes - Approche sémiologique de l'image fixe*. Tours: Nathan Université.
- Jost, P. (2009). *Arthur Honneger - L'oeuvre et sa réception* (P. Lang Ed.). Paris: Broché.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In P. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 25, pp. 366-371): Northwestern University.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the screen : Using Netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 61-72.
- Leenhardt, J. (1994). Théories de la communication et théories de la réception. *Réseaux*, 12(68), 41-48.
- Leverenz, D. (1991). The Last Real Man in America : From Natty Bumppo to Batman. *American Literary History*, 3(4), 753-781.
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Editions la découverte.
- Lewis, L. A. (1992). *Adoring Audience - The fan culture and popular media*. London New York: Routledge Publishers.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling : business, Aesthetics and production at the Jim Henson company*. MIT, Cambridge MA.
- Lopez, L. K. (2011). Fan activists and the politics of race in The Last Airbender. *International Journal of Cultural Studies*, 5(15), 431-445.
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). Ethical Decision-Making and Internet Research Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). In AoIR (Ed.).
- Martel, K. (2005). Les notions d'intertextualité et d'intratextualité dans les théories de la réception. *Protée*, 33(1), 93-102.
- Morley, D. (1993). Active Audience Theory : Pendulums and Pitfalls. *Journal of Communications*, 4(43), 13-19.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence : a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business research*(58), 89-95.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0 : design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and strategies*(65), 17-21
- Olliver, B. (2007). *Les sciences de la communication - Théories et Acquis*. Paris: Editions Armand Collin.

- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics : sentiment, technology and politics*. New-York: Oxford University Press.
- Patriarche, G. (2008). Publics et usagers , convergences et articulations. *Réseaux*, 1(47), 179-216.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular communication*, 8(1), 84-95.
- Peterson, M. A. (2003). *Anthropology and Mass Communication - Media and Myth in the New Millenium*. New York: Berghahn Books.
- Proulx, S., & Bélanger, D. (2003). La réception des messages *Communication politique : état des savoirs, enjeux et politiques* (pp. 215-255). Sainte-Foy: PUQ.
- Quinzel, H. (2012). Métaphysique du Joker. *Multitudes*, 4(51), 137-141.
- Ravy, T., & Forcier, E. (2014). *Words, worlds and narratives : Transmedia and immersion*. Oxford: Interdisciplinary Press.
- Riffaterre, M. (1980). La trace de l'intertexte. *La pensée*(215), 4-18.
- Ruppel, M. (2005). Learning to speak braille : Convergence, Divergence and cross-sited narratives. *Slide presentation for oral examination*: University of Maryland College Park.
- Schnyder, P. (2005). Hans Robert Jauss et l'Histoire littéraire. In L. Fraisse (Ed.), *L'Histoire littéraire à l'aube du XXIème siècle* (pp. 387-397). Paris: Presses Universitaire de France.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling : implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Sharrat, M., & Usoro, A. (2003). Understanding Knowledge-Sharing in Online Communities of Practice. *Electronic Journal on Knowledge Management*, 1, 187-196.
- Simons, N. (2014). Audience reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*(8), 2220-2239.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. London: SAGE.
- Thompson, B. (2006). Understanding your audience. In A. Martin (Ed.), *Alternate Reality Game White Paper*: Alternate Reality Games SIG. Retrieved from <http://www.igda.org/arg/whitepaper.html>.
- VanDijck, J. (2009). Users like you ? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture and society*, 31(41), 41-58.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements : Ideology and meaning in Advertising* (1984 ed.). London: Marion Boyard Publishers.
- Wilson, T. (2009). *Understanding media users : from theory to practice*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurements of fan engagement : empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, July 399-417.

Annexes

1. Graphiques de la participation des *hard-core* fans sur le forum *Unfiction*

